

THE Ecologist

ENERO-FEBRERO-MARZO 2006

para España y Latinoamérica Nº 24 3'5 €

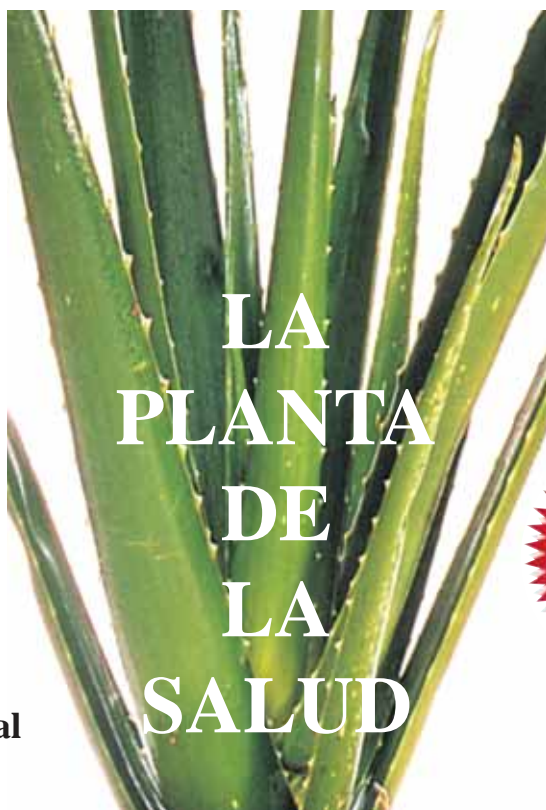
ESPECIAL TV
LA NUEVA RELIGIÓN "CATÓDICA"
LOS VELOS DE LA VERDAD

BOLETÍN VIDA SANA
ENTREVISTA A LA MINISTRA DE AGRICULTURA



LA TELEVISIÓN ES NOCIVA PARA LA INFANCIA: OBESIDAD, INSOMNIO, ATRASO ESCOLAR...
- MENSAJES SUBLIMINALES Y COLONIALISMO MENTAL - LAS CUATRO GRANDES
MENTIRAS DE LA TV - PORNOGRAFÍA EN ABIERTO PARA TODOS Y DECADENCIA
FAMILIAR - "CATÓDICOS" Y CATATÓNICOS O LA CONTAMINACIÓN
ELECTROMAGNÉTICA DE LA PANTALLA - CÓMO EXALTAR A UN PAÍS PARA LA GUERRA...

UN MILAGRO DE LA NATURALEZA



LA PLANTA DE LA SALUD

ALOE VERAPURO
MARCA REGISTRADA
GARANTÍA SEGURA
CULTIVO BIOLÓGICO
C.B.P.A.E. Nº 206 / E
ECOCERT ANC21 / 02-RF



Productos:

- *Zumo y pulpa pura 100%
- *Gel dentrífico
- *Crema hidratante
- *Desodorante
- *Champú de aloe más aceite de jojoba y hierbas silvestres
- *Gel ducha y baño
- *Crema multiusos corporofacial
- *Mermeladas con aloe vera

TDVI SL. Laboratorios. Capitán Salom, 12. 1º A. 07004-Palma de Mallorca. Tel. 971 91 00 95. Fax 971 91 00 96

apostamos por el verde


elTinter

Arts gràfiques, edicions
i produccions S.A.L.



Somos una imprenta certificada ISO 14001 y EMAS. Esto quiere decir que adquirimos el compromiso de desarrollar todas nuestras actividades (comerciales, administrativas, de producción, de diseño y de investigación) con el respeto máximo para la protección y la conservación del medio ambiente

**La Plana, 8, 08032 Barcelona
Tel.: 93 357 00 50 - 93 357 06 04. Fax: 93 357 02 66
E-mail: eltinter@eltinter.com Web: www.eltinter.com**

LA NUEVA RELIGIÓN "CATÓDICA"

Algunos sectores del ecologismo social más radical son partidarios de prohibir la televisión. Es una barbaridad tan inaudita como sería prohibir el azúcar blanquilla, aunque sepamos que su consumo desmesurado puede provocar, a la larga, muy serios problemas de salud. Siempre habrá personas que quieran consumir azúcar blanquilla. Y siempre habrá individuos y familias que quieran ver la TV. Pues allá cada uno con sus actos... Tampoco hay que demonizar a nadie porque le guste ver la televisión. El que esté libre de culpa, que tire la primera piedra.

Los sectores menos radicales creen que la programación televisiva, al menos en el caso de las cadenas públicas, debe regularizarse. De tal forma que ni sus programas ni sus anuncios resulten ofensivos, por ejemplo, para los pequeños de la familia... La postura oficial de los defensores más acérrimos de la TV es por todos sabida: es el mercado quién debe regular la programación. La ley de la oferta y la demanda, ya saben, una mentira.

La postura nuestra sería muy diferente. Obviamente, nosotros no somos nadie para decir aquello que debería ser prohibido o no. No obstante, tampoco creemos que la televisión pueda ser regulada, pueda ser "positivizada", pueda ser utilizada con fines satisfactorios para todos.

Hay personas que insisten todavía en que la tecnología no es buena ni mala, sino que es la utilización que se haga de ella lo que puede derivar hacia uno u otro lado. Eduardo Galeano, al que le dedicamos dos páginas, es uno de ellos. Por supuesto, dejar la TV en manos del mercado es una aberración. El mercado no tiene ninguna moral.

Lo que pensamos desde *The Ecologist*, y lo que piensa cada vez más gente, es que la TV es negativa en sí misma. El problema no es su programación, sino su misma existencia. Pero decirlo así, y ya está, no sería correcto. Hay que tener argumentos. En este número mostramos diferentes puntos de vista de muy di-

versos autores que muestran porqué la exposición a la "nueva religión catódica" puede ser perniciosa para nuestra salud, no sólo para nuestra salud mental y/o emocional, sino incluso, también, para nuestra salud física, como señala en su reportaje Inge Wenzl.

Nosotros hemos comprobado que la misma existencia de la TV es nociva... Analizamos por qué. Cuáles son los detalles, cómo nos la pegan, a través de qué mecanismos subliminales nos hacen cambiar de opinión, nos hacen modificar hábitos, nos dirigen hacia el lado que quieren. Pero nosotros no vamos a defender que haya que prohibir nada. Probablemente, sería peor el remedio que la enfermedad. Tampoco creemos que nadie pensara que estuviéramos en nuestro sano juicio. Tampoco vamos a demonizar a nadie. No es elegante.

Pero, en cualquier caso, conocer la forma en que el Sistema nos acecha desde el mismísimo "altar" de nuestro comedor, a todas horas, a nuestras familias, durante todos los días del año... es una forma de protegerse e, incluso, es una forma fascinante de ver hasta qué punto está corrompido nuestro mundo. Y siempre podemos vivir sin TV. Aunque, no se engañen, la "nueva religión catódica" les perseguirá allá donde ustedes vayan. Sus dogmas están por todas partes.

En cualquier caso, no nos queremos despidir sin denunciar la falsedad de uno de los grandes mitos de la era contemporánea: uno de nuestros grandes logros es la libertad de expresión. Ja. Sí, haciendo casi milagros, *The Ecologist* puede salir cada tres meses y llegar a un determinado número de personas. Pero las grandes empresas y los gobiernos utilizan los medios masivos a todas horas. La libertad de expresión de nuestra época es la libertad de expresión de quienes tienen los medios para difundir sus mensajes...

En cualquier caso, no nos queremos despidir sin denunciar la falsedad de uno de los grandes mitos de la era contemporánea: uno de nuestros grandes logros es la libertad de expresión. Ja. Sí, haciendo casi milagros, *The Ecologist* puede salir cada tres meses y llegar a un determinado número de personas. Pero las grandes empresas y los gobiernos utilizan los medios masivos a todas horas. La libertad de expresión de nuestra época es la libertad de expresión de quienes tienen los medios para difundir sus mensajes...

EcoActivistas



Fragmentos de la obra "Forma, color i temps". Carmelo Hernando. En "El oficio de vivir". Fundación Caja Rioja

THE Ecologistsumario

para España y Latinoamérica

Nº 24. AÑO VI. ENERO-FEBRERO-MARZO - 2006

THE ECOLOGIST en español

Fundador Edward Goldsmith

Dirección EcoActivistas

Jefe de redacción Pedro Burruezo

Diseño gráfico y maquetación

Dos-dos Serveis Editorials S.C.C.L

Ilustraciones Pablo Mendoza

Fotografía Andrés M. Parra

Humor K. Evans

Traducciones Sara Aguado (inglés)
y Montse Escutia (francés)

Colaboran en este número

Leonardo Oliva, Jerry Mander, Ángeles Parra,
Nacho Martín, Antonio Sánchez, Natalia Bernabeu,
Pablo Bolaños/P. Montelongo/M. Medved,
Inge Wenzl, Joaquín Albaicín, Ignacio Ramonet,
Iara Houghton, Gabriela Zamorano,
María Bienvenida de Vargas, Toni Cuesta,
Clemente Penalva

Portada: P. M.

Imprenta y encuadernación El Tinter, S.A.L.
(Empresa certificada ISO 14001)
Fotomecánica TUMAR, S.A.

Distribución para España y Latinoamérica
Coedis, S.L., Avda. de Barcelona, 225
08750-Molins de Rei - Tel. 93 680 03 60

**Distribución para tiendas de productos
naturales y biológicos**

BIOCOP Productos Biológicos S.A.

Puigmal, 3

Lliçà de Vall (Barcelona)

Tel. 93 843 65 17. Fax 93 843 96 00

e-mail: biocop@biocop.es

Distribución para librerías (Catalunya)

Made. Avgda. Catalunya, s/n

Pol. Ind. Can Coll - 08185 Lliçà de Vall
(Barcelona) - Tel. 93 843 65 56 - Fax 93 843 97 55
e-mail: made@readyssoft.es

Edita As. Vida Sana

**Redacción, administración, publicidad y
suscripciones:** Àngel Guimerà, 1, 1º 2ª,

08172 Sant Cugat (Barcelona)

Tel.: 935 800 818 - Fax: 935 801 120

e-mail: theecologist@theecologist.net

suscripciones@theecologist.net

publicidad@theecologist.net

www.theecologist.net

ISSN 1578-2964

DL: B-20204-2000

Printed in Spain

Editorial office: Unit, 18, Chelsea Wharf, 15

Lots Road, LONDON SW10 0QJ, UK.

Tel: 00 44 20 7351 3578 Fax: 00 44 20 7351 36 17

email: ecologist@gn.apc.org www.theecologist.org

**Impreso en papel ecológico, blanqueado
sin cloro ni compuestos sulfurosos**

6 LO ÚLTIMO DE LO ÚLTIMO

*Militantes antiTV. El terror
de Homero Simpson.*

Por Leonardo Oliva

8 OPINIÓN

Firmas: Jerry Mander

(La televisión en la región ártica),

Pedro Burruezo *(Publicidad*

sin retorno de inversión),

Ángeles Parra *(TV y trastornos*

alimentarios)

ESPECIAL TV LA RELIGIÓN "CATÓDICA"

12 Tras el 11-S. *Violencia cultural
para inventar la guerra.* Por Nacho
Martín

18 Niños. *La TV es nociva para
la infancia.* Antonio Sánchez

22 Inconsciente. *Los efectos
subliminales.* Por Natalia Bernabeu

26 Manipulación. *Las 4 grandes
mentiras de la TV.* Por Pablo
Bolaños, a partir de textos de
Patricia Montelongo y Michael
Medved

30 Daños físicos. *"Catódicos"
y catatónicos.* Por Inge Wenzl

33 Porno en la pantalla. *Un país
de guarros.* Por Joaquín Albaicín



Foto: EcoArchivo



Foto: EcoArchivo

Boletín de la As. Vida Sana

39 Noticias

Internet compete con la TV.

Dos caras de una misma moneda.

The Ecologist

40 Mundo

Comentarios sobre cuestiones
ecológicas de la prensa
internacional

42 Pensamiento

Ecología de la información.

Conferencia de Ignacio Ramonet

44 Publicidad y obesidad infantil

*Nueva legislación sobre publicidad
y TV.* Por Toni Cuesta

46 Entrevista a Claudio Lauria

*"En España hay grandes creadores
de documentales".* The Ecologist

48 Ensayo

*Pierre Bourdieu: Una mirada
lacerante.* The Ecologist

50 Manipulación

¿Dónde está la verdad?

Por Antonio Sánchez

52 Personajes

*Eduardo Galeano. Retrato de un
compromiso.* Por Pablo Bolaños

ASOCIADOS

Agnes Bertrand, Institute for the Relocation of the Economy, France; Marcus Colchester, World Rainforest Movement, UK; Samuel S. Epstein, University of Illinois; Sally Fallon, President, The Weston A. Price Foundation, USA; Mae-Wan Ho, Open University, UK; Mohammed Idris, Consumer's Association of Penang, Malaysia; Martin Khor Kok Peng, Director, Thir World Network, Malaysia; Sigmund Kvaloy, Ecopolitical Ring of Cooperation, Norway; Kalle Lasn, Adbusters Media Foundation, Canada; Jerry Mander, International Forum on Globalization, USA; Patrick McCully, International Rivers Network, USA; Robin Page, Countryside Restoration Trust, UK; John Papworth, Fourth World Review, UK; Jakub Patocka, Literarni Noviny, Czech Republic; Jeremy Rifkin, Foundation on Economic Trends, USA; Charles Secrett, Friends of the Earth, UK; Vandana Shiva, Research Centre for Science and Ecology, India; David Suzuki, David Suzuki Foundation, Canada; Richard Wilson, The Times, UK; Tracy Worcester, ISEC, UK.

54 Entrevista a David Sempau

“El sedentarismo televisivo crea adicción, atrofia la imaginación y promueve el aislamiento”. Por Iara Houghton

56 Industria farmacéutica

¿Se acabaron los “regalos por recetas”? Por Antonio Sánchez

58 Entrevista a Carlos Efraín Pérez Rojas

Hacia la autorrepresentación.
Por Gabriela Zamorano

62 El libro recomendado

Telebasura y periodismo.
De Carlos Elías Pérez
Por María Bienvenida de Vargas

64 Libros

Por M. B. de Vargas

65 Discos

Por Toni Cuesta

68 Citas

¿Quién está, en verdad, detrás de las cámaras? VV. AA.

69 La guía

El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación
Por Clemente Penalva

74 ¿Alternativas?

Popcads, una alternativa. Al habla con... Juan Pablo Silvestre

CODINSE. PROYECTO “DESEMILLAS”

Desde hace algo más de un año, estamos trabajando en el Proyecto Desemillas, Recuperación del Conocimiento de la Biodiversidad Agrícola y Forestal. Se trata de un proyecto de cooperación intercomarcal financiado con fondos Leader +, en el que participan cinco Grupos de Acción Local (Colectivo Tierra de Campos, CEDECO-Tentudia, ASAM, ADISAC y CODINSE) de diferentes puntos de la geografía española. Tierra de campos en Valladolid; la comarca de Tentudia en Badajoz; Sanabria Carballeda y los Valles en Zamora; Sierras de Bejar y Francia en Salamanca y la comarca Nordeste de Segovia conforman el territorio de estudio.

Con Desemillas estamos intentando rescatar las semillas de nuestros padres, abuelos, campesinos... y todo el conocimiento que está ligado a ellas. El manejo del monte, el uso de las plantas silvestres que se están perdiendo a pasos agigantados, las variedades vegetales que han sido cultivadas por nuestros antepasados desde siempre y que poco a poco están siendo desplazadas por las variedades que imponen las grandes multinacionales, etc. En definitiva estamos recuperando nuestra cultura, nuestro patrimonio cultural e histórico implícito en la biodiversidad agrícola y forestal de nuestras comarcas. El proyecto comenzó en junio de 2004 y finalizará en marzo de 2006. Se realizaron estudios previos en cada comarca, intentando acercarnos a este tema; se realizó un curso de formación para todos los técnicos del proyecto, con el fin de trabajar siguiendo una misma metodología y compartiendo soportes informáticos. A lo largo de este último año, hemos asistido a diferentes ferias de biodiversidad, encuentros de semillas, charlas, coloquios, hemos visitado el INIA (Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias), el IMIA (Instituto Madrileño de Investigaciones Agroalimentarias). Y, por supuesto, hemos realizado infinidad de prospecciones de campo, en las que, manteniendo charlas abiertas con la población local, hemos ido recopilando gran cantidad de información, y, en algunos casos, incluso, las propias semillas, las variedades locales de toda la vida que aún mantienen en cultivo en pequeños huertos familiares.

Nos echamos las manos a la cabeza cuando vemos en prensa, radio o televisión que cada pocos segundos se pierde una nueva especie en las majestuosas selvas amazónicas; aquí está pasando lo mismo aunque, a menor escala, con el tomate de siempre, las lechugas, judías... Y, sin embargo, a nadie parece llamarle excesivamente la atención. Como dijo Senghor, “cada vez que se muere uno de nuestros ancianos, se cierra una biblioteca para siempre”, y las semillas normalmente se van con él. Si buscamos una alternativa al abandono de la agricultura y ganadería en nuestras comarcas con el impacto socioeconómico que esto implica, o la industrialización agraria tan agresiva con el medio ambiente, la agricultura ecológica representa actualmente una solución claramente viable. Según la normativa técnica de la agricultura “bio”, el material reproductivo para este sistema de manejo debería ser lo más adaptado posible a la comarca y a sus condiciones climáticas y edafológicas. Por ello consideramos que la adaptación de las variedades locales a esta técnica de cultivo pueden ser una alternativa a la desaparición de esta agrobiodiversidad. La ecología, los transgénicos, las multinacionales, la sostenibilidad, la biodiversidad, los recursos fitogenéticos... son términos que están muy de actualidad últimamente, y que están íntimamente relacionados con el proyecto Desemillas. Hasta hace unos 10.000 años el hombre sólo utilizaba alimentos silvestres. A partir del siglo XV, tras descubrir América, se introducen nuevos cultivos (la patata, el tomate, el maíz...) desplazaron a los silvestres y comenzó el olvido del profundo conocimiento del medio. Desde principios del siglo XX se ha perdido hasta el 75% de la diversidad agrícola que había en nuestros campos. El 83.7% de la población afirma que sí consumiría productos ecológicos en el futuro, a pesar de que fuesen más caros. La viabilidad de los sistemas de cultivo actuales dependen totalmente del consumo de energías no renovables. Con todos estos datos y otros muchos que se podrían citar, nos deberían hacer pensar que estamos fallando en algo, y que debemos cambiar algunos de nuestros hábitos cuanto antes mejor.

Campo de San Pedro

Codinse. Proyecto “Desemillas”

921 55 64 66 desemillas@codinse.com



Foto: EcoArchivo

Podéis enviar vuestras misivas a The Ecologist. Sección “Vox populi”. Adjuntad fotocopia del DNI.

En la revista electrónica de The Ecologist, www.theecologist.net, hay una sección dedicada a foros. Todos estáis invitados a participar.

Dirección: Angel Guimerà, 1, 1º 2º. 08172 Sant Cugat. Barcelona. España

Tel: 935 800 818 • Fax: 935 801 120

Correo electrónico: theecologist@theecologist.net – Página Web: www.theecologist.net – Ver Foros

MILITANTES ANTI-TELEVISIÓN

EL TERROR DE HOMER SIMPSON

UN MILITANTE ANTITV HA INVENTADO UN CONTROL REMOTO (TV-B-GONE) PARA APAGAR TELEVISORES SIN PEDIR PERMISO. “INVITAMOS A LA GENTE A QUE SE CUESTIONE EL USO DE SU TIEMPO”, CUENTAN. LO UTILIZAN EN ESPACIOS PÚBLICOS.

SUS ENEMIGOS no son las multinacionales, ni los presidentes de potencias económicas y militares, ni las políticas globalizadoras. No concurren anualmente al Foro Social de Porto Alegre y su objetivo pretende ser más “saludable” que político: la desaparición de la caja boba como *leitmotiv* de vida de los ciudadanos del mundo angloparlante. Son los “militantes antitelevisión”, una nueva especie surgida en el seno de sociedades como la británica y la estadounidense, donde la sobredosis de TV es un eje de debate nacional. Utilizan el discurso socio-político-protestón de los antiglobalización (en su versión inglesa) y fundamentos altruistas-educativos (en el lado norteamericano), que se combinan con métodos de acción directa tan curiosos como efectivos: apagan televisores en lugares públicos con un aparatito inventado por uno de ellos.

Mitch Altman, un ingeniero electrónico del Silicon Valley de California y *cultor* del uso social de la tecnología, inventó hace un año el TV-B-Gone (que podría traducirse como “la tele se ha ido”), un control remoto universal mediante el cual es posible apagar cualquier tipo de TV situado en un radio de 17 metros con sólo apretar su único botón. Con esta “bomba”, los antiTV atentan en lugares públicos como bares, restaurantes y aeropuertos en los que el único sonido que se emite es el de los rayos catódicos. “Hoy, los televisores están en todos lados, y están encendidos sin importar si a usted le gusta o no”, se defiende Altman, que tiene su sitio en Internet (www.tvbgone.com). “La gente sólo tiene que tomarse un minuto y pensar en los efectos que este poderoso medio tiene en sus vidas”. Altman se vende, cual predicador religioso, como un hombre que lleva paz a los hogares con el TV-B-Gone. Dice que no ve TV desde 1980 (tal vez sólo cuando las apaga) y que eso le agregó horas inapreciables a su vida. Mitch vende su aparatito a 20 dólares (25 en la versión europea, que sirve para América Latina): “Les da la posibilidad de tener algún poder sobre la TV en lugares públicos”, dice, cansado de los televisores que vociferan adonde quiera que vaya.

EL DÍA DE LA TELE APAGADA

Todos los años se realiza en Estados Unidos y el Reino Unido el “TV Turn-off Week” (“La semana sin televisión”), que difunde esta supuesta mejor calidad de vida que se experimenta sin la televisión. Sus organizadores (TV-B-Gone y las ONG Adbusters y White Dot –inglesa–) se apoyan en estudios que indican que la

TV aumenta la depresión, la ansiedad y baja la autoestima. “Incluso favorece la demencia y la obesidad –explican en tono apocalíptico–. Los niños que miran TV son más propensos a la violencia”. Según sus cuentas, en estos países hay un promedio de 18 mil “TV-murders” en edad escolar. Y aunque reconoce que no toda la tele es mala, advierte que con un promedio de 4 o 5 horas de TV por día, cada televidente perderá 10 años de su vida sentado en un sillón.

Los militantes del apagado compulsivo aseguran que no trabajan contra la televisión, “porque sería inútil, la televisión no desaparecerá nunca”. Con esta lógica, dicen que sólo buscan cambiar sus propios hábitos y luego poco a poco los de la mayor cantidad de gente posible, alentando la creación de lugares públicos sin televisión. Por ello, su frase de cabecera es: “Un televisor encendido o apagado es una elección”.

El sábado 2 de octubre de 2004, en Estados Unidos, la señal infantil Nickelodeon canceló su programación habitual durante tres horas limitándose a mostrar en pantalla un cartel en el que se invitaba a los televidentes, niños y grandes, a aprovechar el tiempo libre en actividades recreativas. El gesto formó parte del International TV Turn-off Week al que se sumaron cinco millones de televidentes, y que se repetirá del 24 al 30 de abril de 2006. “Pero antes haremos una campaña llamada ‘TV-Free Christmas’, incentivando a que la gente celebre la Navidad junto a sus familias y no con ‘personalidades televisivas’. Este es un gran problema en Inglaterra, peor que en Estados Unidos. Los ingleses miran TV toda la Navidad”, explica David Burke, director de White Dot en Gran Bretaña. Esta ONG, cuyo nombre corresponde al del punto blanco que se ve en la pantalla cuando el televisor se apaga, trabaja para “ayudar a educar a chicos y adultos en los beneficios de apagar sus teles y encender sus mentes”.

TELEACCIÓN DIRECTA

Para evitar conflictos, desde su sitio (www.whitedot.org) entregan a sus seguidores una “guía para la acción” en la que rechazan explícitamente las actitudes de confrontación. El texto sugiere acciones persuasivas como mostrar a los dueños de restaurantes cómo la TV, en vez de atraer clientes, provoca el efecto contrario. A la par, White Dot trabaja junto a los medios distribuyendo estadísticas e intenta orientar el debate centrado en el contenido de los programas hacia la idea de que deshacerse de la televisión es una experiencia divertida, liberadora y enriquecedora. “No es un



Un militante antiTV
apagando, por
control remoto,
televisión de un
centro comercial...

Foto: P. M.

problema de buenos o malos programas –dice Burke–. La televisión es una industria. Y como tal, mientras ofrece mundos de fantasía con celebridades relucientes, mide su éxito de acuerdo a los minutos de tu vida que te puede quitar. Actualmente, el promedio de horas de televisión por persona en Gran Bretaña y Estados Unidos es de cuatro horas al día, la mitad del tiempo en que no estás durmiendo o trabajando. Es una gran porción de tiempo, y un gran negocio. Cuando tu televisor no te está diciendo qué comprar, qué pensar o qué sentir, te está gritando: ‘¡No cambies de canal! ¡No te pierdas este episodio!’”.

David Burke es autor de dos libros sobre la televisión, el segundo de los cuales, *Spy TV*, bucea en la amenaza hacia la privacidad que para él representa la televisión digital. “La nueva tecnología televisiva invadirá la privacidad de la gente y los espionará en sus *livings*. Yo quiero alertar sobre este problema mientras haya tiempo”. Combativo pero no ingenuo, David sabe buscarle provecho a la *masividad* de la televisión, usándola para hablar contra ella. Hace unos años, inició su campaña en Londres, poniendo un gran televisor frente a Westminster Abbey, con una leyenda que decía “White Dot says GET A LIFE!” (White Dot te dice que TENGAS UNA VIDA), mientras leía una carta instando al príncipe Carlos a no televisar su coronación. “Esa acción tuvo mucha prensa y más tarde, cuando organizamos nuestra primera TV Turn-off Week, la respuesta mediática fue más grande todavía y la editorial Bloomsbury nos ofreció escribir el libro *Get a Life*. Mientras lo hacía, descubrí el problema entre la

TV digital interactiva y la privacidad. Así que escribí un segundo libro, *Spy TV*. Eso nos dio más publicidad, salí en diarios, radios y... TV. Muy excitante.”

LA MANIPULACIÓN

Como en Estados Unidos, en Gran Bretaña los militantes de la causa también usan el TV-B-Gone, un “invento asombroso”, según Burke. “Tan pronto como lo usa una persona, surge inmediatamente una discusión acerca de la televisión, estén a favor o en contra. Un TV-B-Gone equivale a mil folletos”. El responsable de White Dot también se defiende de las críticas. “Mucha gente nos objeta nuestra dura posición contra la televisión. A la gente no le gusta que le digan qué hacer. Pero si valoras tu libertad, ¿por qué miras televisión? Una industria completa está gastando millones de dólares en programas y publicidades que te seducen y manipulan. Todo el que trabaja en televisión habla de ‘cambiar la forma de pensar de la gente’ sobre esto o aquello. Y uno pasa horas feliz cada noche absorbiendo su bombardeo: ‘Compra esto’, ‘Tú quieres esto’, ‘No podrás vivir sin esto’. White Dot es una campaña. No hacemos más que invitar a la gente a que se cuestione el uso que hace de su tiempo y que viva más su vida real. Si siente que le estamos imponiendo algo, que acepte nuestras disculpas”.

Leonardo Oliva. Publicado en el *Suplemento No de Página/12*. Servido por *cinemaparadiso* en la *Coctelera*

LA TELEVISIÓN EN LA REGIÓN ÁRTICA

REPRODUCIMOS CON EL CONSENTIMIENTO DEL EDITOR UN TEXTO AL PREFACIO ESCRITO POR JERRY MANDER PARA LA SEGUNDA VERSIÓN ESPAÑOLA DE SU LEGENDARIA OBRA “4 BUENAS RAZONES PARA ELIMINAR LA TELEVISIÓN” (GEDISA EDIT.).

A LO LARGO DE *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión* el lector encontrará muchos ejemplos del impacto de la televisión en culturas nativas y en el tipo de visiones del mundo matizadas que no se prestan para ser traducidas a través de este medio. Unos diez años después de finalizar el libro, tuve la ocasión de hacer una experiencia directa con el proceso de homogeneización cultural, cuando visité una comunidad de indios a la que había llegado la televisión y la veían por primera vez. Me confirmó plenamente cómo ese medio de comunicación podía transformar negativamente una cultura, reconfigurándola para adaptarla más nitidamente al mundo industrial de las corporaciones.

TV EN CASA DE LOS DENE Y LOS INUIT

Me había invitado la Asociación de Mujeres Nativas de los Territorios del Noroeste (Canadá) para visitar a los pueblos norteños de los indios dene y los inuit (esquimales) justo cuando la televisión llegó allí. Fue a mediados de la década de 1980. Se trata de un área extremadamente remota, a menudo descrita como “tierra baldía, vacía y despoblada” cerca del círculo ártico. Sin embargo, lejos de estar “vacío”, hay actualmente 26 comunidades nativas de nómadas itinerantes (alrededor de 22.000 personas), que viven ampliamente dispersadas en medio de los miles de lagos, bosques y, más al norte, de la tundra. En su mayor parte, estas comunidades habían conservado su economía tradicional y sus prácticas culturales: la pesca a través del hielo, la caza con tiros de perros y con trampas. Vivían en casas comunitarias, hechas de troncos de madera para varias familias que compartían el trabajo. En este lugar, las temperaturas invernales bajan a -30 grados Fahrenheit y la estación de verano es extremadamente corta. Las precipitaciones son tan escasas que la zona casi se califica como desierto. Estos pueblos aún sobrevivían exitosamente y al parecer con alegría en este lugar donde habitaban desde hacía cinco mil años. Hasta que llegó la televisión.

LLEGARON LOS CAMBIOS

Según la Asociación de Mujeres Nativas, tan pronto como llegó la televisión, las cosas comenzaron a cambiar. El gobierno canadiense había insistido en que estas comunidades aceptaran la oferta gubernamental de instalación de satélite *gratis* en las comunidades, admitiendo que querían que los indios cambiaran “para ser más como canadienses”. Un nuevo descubrimiento de yacimientos de petróleo en los territorios del noroeste requería una gran cantidad de obreros, y los indios aportarían mano de obra buena y barata con tal de que se les pudiera persuadir de abandonar sus hábitos tradicionales. La televisión era el único instrumento que podía realizar esta desculturización y reculturización, que podía estimular el deseo de abandonar los hábitos indios, hacer que volvieran más urbanizados, que buscaran la comodidad y que tuvieran el deseo de formar parte de la economía de los sueldos regulares.

La Asociación de Mujeres Nativas continuaba diciendo que en aquellas comunidades donde la televisión había tomado pie se ha-



Foto: EcoArchivo

Las comunidades nativas del Ártico están perdiendo la sabiduría ancestral para sobrevivir en un medio hostil gracias, entre otras cosas, a la aculturización televisiva...

bían producido a menudo repentinos cambios en la vida familiar, especialmente en el comportamiento y los valores de los jóvenes y en cuanto a su interés por aprender las habilidades tradicionales de supervivencia en uno de los entornos más duros del mundo. Tampoco estaban dispuestos a acompañar a sus mayores en la caza o la pesca. En cambio, ahora querían *cosas*: comida *junk*, tejanos bonitos y coches nuevos (no había carreteras en esos territorios).

LA EXTINCIÓN CULTURAL

Como decían las mujeres, lo más grave era que se estaban extinguiendo las prácticas culturales principales, sobre todo el “narrar historias”. Hasta la llegada de la televisión, una típica actividad al caer la noche solía ser la comida en comunidad en la casa de troncos. A continuación, todos los jóvenes se juntaban en un extremo de la sala con los mayores para escuchar sus historias durante horas. Eran las historias fabulosas que habían llegado a través de cientos de generaciones. Eran sistemas de aprendizaje esenciales para la cultura, pero también eran algo más que esto. Las mujeres se habían criado con estas historias y habían apreciado este proceso tanto como las historias mismas. Estar sentadas junto a los mayores y escuchar los antiguos cuentos había sido para ellas como una ventana para mirar atrás a sus propias raíces ancestrales, a su existencia india. Pero también estimulaba el amor de integración, la confianza y el respeto. Con la llegada de la televisión, cesaron las historias. Ahora todo el mundo estaba sentado delante de ese aparato, mayores y jóvenes, mirando las “historias” de Los Ángeles, Toronto y Nueva York sobre policías, coches, casas espléndidas y comidas opulentas. Al cabo de sólo dos o tres años, los jóvenes comenzaron a manifestar hasta qué punto les parecía odioso ser indios, que querían ir a trabajar al oleoducto y mudarse a las ciudades de barracas, construidas a lo largo del proyecto.

Jerry Mander, *de su prefacio a la segunda edición española de Cuatro buenas razones para eliminar la televisión, con el consentimiento de Gedisa Edit.*

A PESAR DE LA “MASIFICACIÓN” DE LA TV

PUBLICIDAD SIN RETORNO DE INVERSIÓN

LAS PANTALLAS DE TV APARECEN EN TODOS LOS RINCONES DE NUESTRA VIDA. LLEGAN A LOS MÓVILES, A LAS CONSULTAS MÉDICAS, A LOS ANDENES DEL METRO...

LOS DEFENSORES DE LA DICTADURA televisiva argumentan que el pueblo quiere ver TV y que se regocija con ella y que ésta refleja la verdad, la sociedad tal y como es. Pero es prácticamente imposible escapar a su ubicuidad. La televisión, sus pantallas, la manipulación, su irrealidad, su publicidad y sus mentiras nos acosan allá donde vayamos. Aunque usted no tenga TV en casa o no la encienda (casi) nunca, si padece caries y visita a un dentista es probable que ya se encuentre con una pantalla en la sala de espera emitiendo constantemente videos musicales o reportajes sobre ciencia cibernética. Por los andenes del metro vemos noticias manipuladas sobre guerras lejanas o actrices muy glamorosas. Usted va por la calle y, de repente, tiene ganas de orinar: como no existen servicios públicos, se tiene que meter en un bar, consumir cualquier cosa y descargar su vejiga en los servicios del establecimiento. Mientras se toma un café o un zumo, tendrá que soportar una televisión a todo volumen vomitando cualquier tipo de programa.

TV EN EL MÓVIL

Mi ex vecino tiene cinco televisiones en su minúsculo hogar. Una, en la cocina. Otra, en el comedor. Su suegra tiene otra en la habitación. Otra tiene la niña. Y, por supuesto, el matrimonio tiene otra al borde de la cama. El único lugar en el que te salvas, cuando le visitas, es el baño y porque es tan diminuto que no cabe. Pero, pronto, el bueno de Vicente podrá satisfacer su necesidad de estar “constantemente informado”. Tendrá, que yo sepa, dos opciones. La primera es poner frente al retrete una pantalla de plasma de grosor mínimo. La segunda es, aunque tendrá que esperar algunos meses aún, comprarse un móvil con antena de TV integrada. Según ha anunciado *El País* recientemente, “en 2006 se pondrá en marcha la televisión en la palma de la mano. El precio del servicio rondará los cinco euros. Y será pronto: hay proyectos en marcha”. Fernando Cambranos, en la revista *Intervención Psicosocial*, recuerda a Galbraith: “Se publicita lo que no se necesita. La inversión anual publicitaria en España es de cerca de 10.217 millones de euros (1,7 billones de pesetas)”. Esa es una de las claves de la cuestión. Para que el Sistema siga creciendo, hasta su muerte, necesita de la publicidad. Hoy, aún, su mejor soporte es el medio televisivo. La democratización de la TV no es por amor a las masas: se trata de que el pueblo llano tenga acceso, a todas horas, a estilos de vida que quiera copiar, a todo tipo de consejos publicitarios, a toda forma de manipulaciones políticas... Es

crear un nuevo mundo que sólo existe, o casi, en las pantallas. Es la nueva Verdad, el nuevo dogma. Pero el poder “catódico” no es absoluto. Es limitado. Su eficiencia es parcial.

PUBLICIDAD SIN RETORNO DE INVERSIÓN

Cito a Leonardo Rodríguez, director comercial de Terra Network Venezuela: “Lightspeed Research, filial del Grupo WPP (dueño entre otras de J.W.Thompson, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam y Mindshare), llevó recientemente a cabo un estudio entre casi 300 altos ejecutivos de mercadotecnia en los Estados Unidos, para evaluar los diversos canales publicitarios en cuanto a rentabilidad económica. Según este estudio, un tercio de los consultados (32%) opinó que la TV es el medio menos rentable (en cuanto a Retorno de Inversión)”. Mi amigo X, cuyo trabajo es recaudar publicidad en una gran cadena privada española, me ha susurrado al oído: “La publicidad en TV no es hoy lo que era en tiempos de Franco. Ni siquiera hace falta irse tan lejos: en los 80 todavía la eficacia era grande comparada con la actual, pero hay que matizar... En los tiempos previos a la legalización de las cadenas privadas -y si te vas a Franco, tampoco tenemos aún autonómicas-, un pase viernes noche en el mítico 1, 2, 3... te reportaba una enorme cantidad de audiencia publicitaria: no existía posibilidad de *zapping*, así que, o te comías el spot, o, como dice el mito, estabas haciendo pipí. A cambio, el anunciante estaba sometido al dictado de un monopolio, de forma que mis clientes de edad más madura me han contado cómo tenían que ir a llamar humildemente a la puerta de TVE, convenientemente armados con incentivos -léase jamones de Jabugo, por ejemplo- para que se les otorgara la gracia de un spot en un programa estrella (y además pagaban lo indecible por él, por supuesto). Y no debemos olvidar que la TV entonces era patrimonio de unos pocos grandes anunciantes; las barreras de entrada del precio de la publicidad eran infranqueables para las PYMES”. Mi amigo, X, remata: “Ya en nuestros días, y a pesar de las más o menos ingeniosas fórmulas que aplican las televisiones, la eficacia es menor. El ruido publicitario es grande, y no sólo en TV. Cada uno de nosotros está sometido literalmente a miles de impactos; nuestro cerebro es incapaz de asumir tanta información, mucha de ella además irrelevante. Para el anunciante, conseguir una cobertura decente, a causa de la proliferación de cadenas -que con la inminente llegada de la TV digital aumentará espectacularmente- es más difícil y más caro”.

NUEVOS TIEMPOS

Vienen nuevas formas de TV. El anunciante ya no quiere interrumpir el entretenimiento, sino que quiere ser el ocio mismo. Pero eso no significa que nosotros vayamos a caer a sus pies. Aunque tengamos TV en nuestros hogares y la encendamos de vez en cuando, o aunque no la tengamos y seamos expuestos en cualquier lugar, no nos pueden convencer de todo en todo momento. Se puede engañar a muy poca gente durante muy poco tiempo, pero no a mucha gente durante mucho tiempo. Los chinos eran muy listos.

Pedro Burruezo es redactor jefe de *The Ecologist*

Un móvil de Nokia con antena incorporada. Se hizo una prueba piloto en el Mundial de Atletismo de Helsinki, agosto de 2005. Claro, fue todo un éxito... Pero el retorno de inversión en publicidad televisiva no es, ni mucho menos, lo que fue...



ANOREXIA, BULIMIA Y OBESIDAD

TV Y TRASTORNOS ALIMENTARIOS

EL PEZ SE MUERDE LA COLA. LA FAMILIA Y LA SOCIEDAD SE DESESTRUCTURAN GRACIAS, EN PARTE, A LA TV... Y LA SOCIEDAD ATOMIZADA RECLAMA MÁS TV PARA SACIAR SU SOLEDAD. Y ELLO CONDUCE A TODO TIPO DE PROBLEMAS.

Es una espiral interminable. La TV, junto a otros problemas de todo tipo, contribuye a desestructurar la sociedad, la familia. Conforme el entramado social se va atomizando cada día más, los ciudadanos reclaman más TV para saciar la soledad y la insatisfacción. Es un fenómeno global. En todo el mundo pasa lo mismo. Tomemos un país como Uruguay, por ejemplo. En el 98% de las casas uruguayas hay al menos un televisor y el consumo de televisión promedio entre niños y jóvenes en Uruguay ronda las tres horas diarias, según un estudio de Equipos Consultores. La misma empresa nos aporta otro dato relevante: antes de cumplir los dos años un niño es capaz de distinguir, preferir, reclamar un determinado programa y por tanto ser "cliente" de la televisión.

ADELGAZAR COMO SEA

Desperate Housewives y otras telenovelas, según un estudio realizado en Australia, "podrían ayudar a que las chicas adolescentes se desesperen por una delgadez que pocas chicas sanas pueden en realidad alcanzar". El estudio afectó a 1.500 estudiantes de VIII a XI grado. El informe también concluyó que "los chicos que veían vídeos musicales estaban en mayor riesgo de desarrollar la versión masculina emergente de obsesión corporal, la tendencia hacia la forma física delgada e hipermuscular". La doctora Tiggerman, que dirigió el estudio, ha señalado que los vídeos musicales "presentan estilos ideales de lo que 'está de moda', estilos que las personas jóvenes probablemente desean copiar". Por el contrario, los culebrones "no dicen explícitamente que las personas deberían verse de una manera particular, pero muestran que ser atractivo y delgado está asociado con ser rico y tener un estatus alto, etc.". Según Tiggerman, lo que pasa en Australia pasa en todo el planeta: se imita el modelo americano de TV, concentrado en personas ricas, generalmente delgadas o muy delgadas.

En el informe *Salud mental y emocional de los jóvenes*, realizado por diversos especialistas españoles, podemos leer: "Los datos hablan por sí solos: en los últimos diez años el incremento del número de afectados por anorexia ha sido galopante. En la actualidad, en los países desarrollados, la anorexia nerviosa afecta aproximadamente a una de cada 200 jóvenes de entre 12 y 14 años y, aunque las mujeres jóvenes (chi-

cas entre 14 y 18 años) siguen siendo el colectivo más afectado, los varones, las mujeres maduras y los niños/as menores de 12 años comienzan a sumarse a la lista de víctimas de esta afección".

La bulimia se da con más frecuencia que la anorexia nerviosa, su incidencia es 4 veces mayor. Los estudios plantean que "entre el 3 y el 10% de las chicas la padecen. Entre el 50 y el 60% de los casos se cura y el resto de pacientes cronifican la enfermedad. La mortalidad por anorexia nerviosa es de un 10% entre las pacientes que la padecen". El asunto es muy serio... Los mismos especialistas certifican: "La televisión, el cine, las revistas, la publicidad, tienden a identificar éxito, belleza y aceptación social con cuerpos delgados e inducen a muchos adolescentes con problemas de inseguridad o confianza a obsesionarse por conseguir ese cuerpo escuálido que se nos vende como modelo de perfección".

LA OBESIDAD INFANTIL

La Dra. Amparo Rodríguez, en su artículo *Obesidad infantil (Corazón y Salud. No. 4)*, señala que este problema, en EE.UU., "afecta al 15-20% de los escolares. En España, un reciente estudio sitúa la prevalencia de la obesidad entre escolares del norte de España en un 7%". La obesidad conduce al síndrome de Picwick (somonolencia e insuficiencia respiratoria), miocardiopatía y pancreatitis. "En los niños obesos aumenta la incidencia de la diabetes *mellitus* y el riesgo de la intolerancia a la glucosa, hipertensión y alteraciones de los lípidos (aumento de colesterol y triglicéridos). La obesidad infantil aumenta el riesgo de obesidad en la edad adulta. El 75% de los adolescentes obesos serán obesos de adultos y la obesidad es factor de riesgo de enfermedad cardiovascular", asegura la doctora. Pero, además, esta obesidad conduce o puede conducir a trastornos de tipo psicológico en una sociedad donde se premia la delgadez. La especialista afirma claramente que "las actividades extraescolares sedentarias, además, disminuyen el gasto de energía. El hábito de ver televisión aumenta el sedentarismo y propicia comer alimentos hipercalóricos".

La televisión sólo dice una parte de la verdad, si es que llega a ser real. Promociona alimentos que no son saludables y estilos de vida muy dañinos para todos y, especialmente, para los más jóvenes y los pequeños de la casa. La publicidad televisiva alimentaria, con muy pocas excepciones, muestra siempre alimentos refinados y elaborados y nunca su procedencia. Nunca habla de todos los ingredientes que contienen y con qué tipo de agricultura o de ganadería han sido producidos. Nunca se dice absolutamente nada sobre su insostenibilidad ni de los problemas que causan sus embalajes. Tampoco se habla de las alternativas, salvo en casos muy esporádicos.

Ángeles Parra es directora de BioCultura

Foto: P. M.



La publicidad televisiva promociona productos nada saludables y no dice nada de cómo han sido producidos y de cuáles son sus verdaderos ingredientes...

L'educació ambiental al teu abast!

Guies d'educació ambiental

→ les podeu trobar a:



Noves guies!

BARCELONA SOSTENIBLE
Centre de Recursos

Nil Fabra, 20 baixos
Tel. 93 237 47 43
recursos@mail.bcn.es



[AGENDA 21 BCN]

www.bcn.es/agenda21



Ajuntament de Barcelona



PintEco Futur

Fundació Futur t'ofereix un nou servei de pintors professionals, amb pintures 100% ecològiques i de màxima qualitat.

I és que volem el millor per tú, però també pels nostres treballadors.

I per descomptat, fem la recollida selectiva dels nostres residus.

Demana un pressupost a:
pinteco@fundaciofutur.org

O truca al 93 3021927, de 8 a 16 h.

www.fundaciofutur.org



Amb el suport de:
Keim-Ecopaint Ibérica S.L.



invertir en
ÁRBOLES
nos beneficia
a todos

infórmate

Los Jardines, 6. Riópar (Albacete)
967 435 907
maderasnobles@telefonica.net
central@maderasnobles.net
www.maderasnobles.net

Maderas Nobles de la Sierra de Segura

VIOLENCIA CULTURAL PARA INVENTAR LA GUERRA

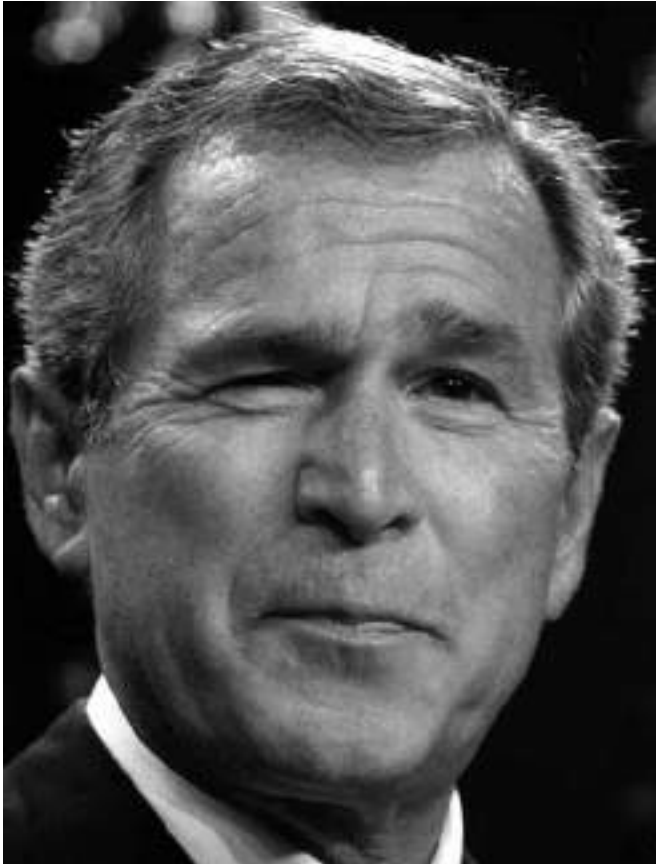


Foto: EcoArchivo

Reproducimos parte de un artículo que, publicado en su día por el conflictólogo Nacho Martín, anunciaba toda una mentira mediática que, con respecto al 11-S, adelantó manipulaciones desinformativas que han resultado ser proféticas. Lo importante es el petróleo de Oriente Medio y el nuevo oleoducto. Tal vez, eso ya lo sabíamos, sí. Pero los argumentos de Martín nos ayudan a ver con más claridad y a comprobar la perfidia del entramado de los *media*. Por otra parte, el autor ya señalaba que “el ‘eje del mal’ no sea más que un intento de legitimar futuras acciones bélicas nacidas a partir de intereses estrictamente económicos y geoestratégicos. Podría ser el caso de la guerra contra Irak...”

El objetivo del presente ensayo es analizar la maquinaria propagandística que entró a formar parte del juego internacional a partir del pasado 11 de septiembre de 2001, fecha en la que el mundo entero pudo contemplar -sentado en el sofá de su casa, en la cafetería o desde su trabajo- el atentado contra las Torres Gemelas de Nueva York. Esta versión occidental de la manipulación de masas (no demasiado innovadora, por cierto) ha logrado enturbiar la atmósfera del ataque y ha intentado conducir a todo Occidente hacia el camino de la guerra. Nuestro breve trabajo intenta, cuanto menos, esbozar las distintas estrategias que ha puesto en práctica el gobierno norteamericano con el único objetivo de justificar la guerra. Partiendo desde la conflictología como principal eje teórico de referencia, describiremos de forma crítica el proceso de creación del enemigo -estrategia claramente utilizada para impulsar la guerra contra Afganistán-

Para ello, en primer lugar introduciremos algunos antecedentes de la manipulación mediática y psicológica aplicada a la construcción de guerras. Este pequeño contexto documental servirá para introducir el caso concreto de las torres gemelas de Nueva York desde diversas perspectivas: creación de un enemigo con la intención de perseguir intereses económicos, ocultación de datos a la opinión pública, difusión de mentiras bajo intereses político-estratégicos, construcción de toda una teoría (todavía hoy no demostrada) en torno a los responsables del atentado, etc... Los análisis más atrevidos ponen sobre la mesa

la posibilidad de que el atentado contra las Torres Gemelas pro venga de grupos de presión internos de EE.UU. También repasaremos este punto de vista, aunque advertimos que ha sido cuestionado por diversos autores. Eso sí, nadie ha desmentido las supuestas pruebas presentadas.

Nuestra exposición de hechos concluirá con el relato de las consecuencias negativas de este tipo de manipulación y plantearemos una propuesta de mecanismos para contrarrestarla, entre los que se encuentran algunas iniciativas rescatadas de diversos procesos de reconciliación incluidos dentro de la conflictología y de la comunicación.

¿CONSTRUCCIÓN DE NUESTRAS MENTES?

Tal como plantea el profesor Vicent Martínez Guzmán, las guerras son una construcción de la mente humana y es precisamente en la imaginación de las personas donde también puede nacer el camino hacia la paz (Guzmán, 2001: 149-150). Martínez Guzmán recalca que caminar hacia una paz segura pasa por devolver la palabra y los recursos a quienes se los arrebatamos, dar protagonismo a la ONU y a un Tribunal Penal Internacional, reducir la pobreza, la exclusión... Basado en legados como el de Gandhi o las aportaciones sobre el poder comunicativo de Hannah Arendt y Habermas, señala que la violencia es una manera enferma de encauzar nuestras pasiones y sentimientos. Intentar legitimar esta actitud es otra forma de violencia (ejemplo: violencia

política del Estado). No hay violencia que acabe con la violencia original. En su opinión, la reconstrucción del espectro cultural e ideológico y la transformación del orden mundial necesita el diálogo y un reparto de la gobernabilidad que supere el estado-nación con naciones sin estado, pueblos y movimientos sociales. Pese a ello, es precisamente ese espectro cultural el que, convertido en arma de doble filo, más se ha utilizado en la ideación de las guerras.

Los medios de comunicación -a través de la crítica de sus imágenes, de sus voces y de sus textos- han logrado impulsar movimientos sociales pacifistas y han conseguido detener, o al menos cuestionar de forma elocuente, guerras como la de Vietnam o colonizaciones como la británica en India. Pero los estados y los grupos de poder también han usado el estandarte mediático para inclinar a la opinión pública y a otras elites políticas hacia la guerra. El gobierno de USA utilizó series televisivas, cine, documentales y algo tan inofensivo como los dibujos animados para convencer al ciudadano de la conveniencia de intervenir en la II Guerra Mundial. Demonizó y creó la imagen de su enemigo (los japoneses) en el sentido más literal, actuación que se convertiría en una especie de terapia preparatoria para justificar el mayor crimen cometido contra la Humanidad: las bombas atómicas de Hiroshima y Nagasaki (más de dos millones de muertos). EE.UU. volvió a recurrir a esta estrategia para justificar la Guerra Fría (Laguna, Bordería, Martínez, 1998: 337-409). El *Journal de Hearst* ayudó a inventar y desatar la guerra de Cuba entre españoles y norteamericanos, ayudado por la simulación de voladura del acorazado Maine y la manipulada interpretación del ejército de EE.UU. La propaganda de Goebbels logró hipnotizar a todo un país y a media Europa. Impuso la violencia y un racismo que intentaba justificar el holocausto, y que desgraciadamente lo hizo posible (Laguna, Bordería, Martínez, 1998: 336, 362). Lamentablemente, este amplio abanico propagandístico ha vuelto a salir a escena tras los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001.

DUDOSAS PRUEBAS Y BÚSQUEDA DE UN ENEMIGO

Los atentados del 11-S se han sucedido de toda una serie de intentos de justificar un ataque contra Afganistán, sentenciada como la tierra de los terroristas antioccidentales. Comencemos observando algunos argumentos que ponen en duda la identificación del enemigo "confirmada" por EE.UU. en menos de 24 horas. El periodista y politólogo francés Thierry Meyssan considera que el FBI ha fabricado sus propias pruebas (Meyssan, 2002). Como ejemplo cita que su creatividad ha llegado hasta el punto de incluir en la lista de 19 kamikazes a cinco personas que actualmente están vivas y en libertad (residentes en Arabia Saudí y Casablanca). Este hecho permitió que el príncipe Saud al-Faisal, ministro de Asuntos Exteriores, declarase textualmente: "Se ha demostrado que cinco de las personas nombradas en la lista del FBI no tienen relación alguna con lo que pasó" (Douglas Jehl, 2001). EE.UU. tampoco ha presentado ninguna prueba concluyente que inculpe a los otros 15. Los nombres de estas personas no aparecieron en los listados de pasajeros de las compañías y, por otro lado, una comparación del número de viajeros y de víctimas hace matemáticamente imposible que tal cifra de terroristas viajara en dichos vuelos. El FBI sólo necesitó 24 horas para establecer el *modus operandi* de los terroristas y entregar un culpable a la Casa Blanca.

Salman Rushdie advirtió que si los supuestos terroristas eran kamikazes no podían ser auténticos fundamentalistas islámicos, dado que el Corán prohíbe el suicidio. El FBI había intentado demostrar sus afirmaciones con la presentación de tres copias manuscri-

tas en árabe, supuestamente encontradas en tres lugares bien distintos: una maleta de Mohammed Atta perdida en un enlace, un coche abandonado en el aeropuerto de Dulles y los restos del vuelo 93 que estalló en Stoney Creek Township -Pensilvania- (Meyssan, 2002). La tesis del gobierno norteamericano sostiene que estos documentos contienen supuestas indicaciones para los terroristas suicidas, que comienzan pidiendo un rezo "en nombre de Dios, de mí mismo y de mi familia". En primer lugar, cabe destacar que a un musulmán sólo le está permitido rezar en nombre de Alá, nunca en el suyo propio. Más inverosímil resulta que el FBI asegure que encontró el pasaporte intacto de Mohammed Atta en las ruinas del World Trade Center. Resulta significativo que [mientras el director del FBI, Robert Muller, explica a la prensa la necesidad de reunir pruebas que puedan condenar a los sospechosos de los atentados] el fiscal general, John Ashcroft, le interrumpe para recalcar la necesidad de realizar las detenciones inmediatamente. Un día después, Colin Powell anuncia la intervención en Afganistán. Construir la guerra era el pretexto perfecto para el Estado Mayor de EE.UU., que, a mediados de julio de 2001, ya había declarado su intención de invadir Afganistán. El presidente George W. Bush tardó muy pocas horas en presentar su discurso basado en la defensa del bien contra el mal. "Estados Unidos utilizará todos los recursos a su alcance para vencer al enemigo. Este enemigo no ha atacado sólo a nuestro pueblo, sino a todos los pueblos amantes de la libertad de todo el mundo (...). Las naciones del mundo amantes de la libertad están con nosotros. Esta lucha del bien contra el mal será monumental, pero permanecerá el bien" (White House, 2001). Estas peticiones belicistas no tardaron en ver cumplido su objetivo. La resolución 1386 del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas reconoce el derecho de los EE.UU. a la legítima defensa colectiva o individual. Además, insta a todos los estados a una colaboración contra los organizadores, cómplices y responsables de darles asilo. La estrategia comunicativa usada tras el 11-S ha experimentado una continuidad que se prolonga hasta la actualidad. El 9 de enero de 2001, ya vemos cómo el discurso del presidente de EE.UU. intenta ampliar su cruzada contra el terrorismo utiliza su término eje del mal. "Tales estados -Irak, Irán, etc...- constituyen, con sus aliados terroristas, un eje diabólico y se arman para amenazar la paz mundial", apuntaba Bush. Sus palabras recuerdan a las teorías maniqueístas de Samuel Huntington (Huntington, 1997).

Esta interpretación presenta una comunidad internacional inestable que sólo puede sostenerse con la intimidación y la hegemonía de uno de los actores. Su hipnosis se torna tan potente que se llega a distinguir entre víctimas dignas (norteamericanos u occidentales) y otras indignas (habitantes de países supuestamente terroristas). "Hechos que socavarían la línea del gobierno si se tratasen correctamente se pueden encontrar normalmente en las últimas páginas de los periódicos. Ello excluye de los medios de comunicación cualquier disidencia fundamental y da pie a un sistema de propaganda que resulta bastante más creíble y efectivo, al articularse en torno a unos motivos patrióticos, que otro que se basara en la censura oficial" (Chomsky, 1990: 18). Este sistema de propaganda se acompaña de una presión social similar a la que expone Nöelle Neumann con su teoría de la espiral del silencio (Neumann, 1995: 259-260). La población tiene miedo a ser acusada de traición y sufrir el rechazo social si expresa una visión que tenga en cuenta el relato de su enemigo, o simplemente si defiende los derechos fundamentales de éste. Incluso puede darse el caso de que, en ciertos contextos reducidos, una mayoría abogue por la paz y no lo exprese así porque se siente minoría sin serlo. Es la espiral del silencio.



Fundación Vida Sana

Cómo nace

Algunos miembros fundadores de la Asociación Vida Sana han querido dedicar su patrimonio personal a una actividad en consonancia con la actividad llevada a cabo hasta ahora por la entidad. Con este espíritu han cedido su patrimonio a la Fundación Vida Sana, creada sin ánimo de lucro.

Objetivos

Dar soporte y apoyar iniciativas que tengan como objetivo general la mejora del medio ambiente y la calidad de vida.

La Fundación tendrá actividad propia, pero su máximo interés es apoyar a otras personas o entidades que trabajan en los siguientes ámbitos:

- ▶ Actividades agrícolas y de jardinería biológicas
- ▶ Actividades relacionadas con la salud humana y animal y que fomenten la salud integral
- ▶ Proyectos que desarrollen las energías renovables y la bioconstrucción
- ▶ Docencia y concienciación social
- ▶ Actividades infantiles
- ▶ Medios de comunicación y editoriales
- ▶ Colectivos de artesanos y de recuperación de antiguas técnicas de producción y elaboración
- ▶ Colectivos de artistas y de expresión holística
- ▶ Colectivos en defensa de las culturas étnicas
- ▶ Colectivos de la Tercera Edad
- ▶ Y en general cualquier persona, grupo o colectivo que pretenda una mejora de la calidad de vida de las personas y del medio ambiente.

Proyectos para el periodo 2006-2008

- ▶ Festival ecológico de la infancia: ternura en los tiempos del rencor
- ▶ Curso de transformación de Materias Primas Biológicas
- ▶ Creación de un vivero de plantas medicinales y comestibles autóctonas de Catalunya
- ▶ Ayudas económicas directas para gente joven que quiera introducirse en las labores relacionadas con el medio ambiente y la calidad de vida. También pretende dar ayudas económicas directas a jóvenes para poder formarse en disciplinas relacionadas con los objetivos de esta Fundación
- ▶ Propuesta didáctica para un trabajo de educación y seguridad alimentaria en la escuela en Catalunya: "Aprenem a menjar bé, aprenem a menjar sa"
- ▶ Ayuda a proyectos editoriales: ampliación de las páginas de la revista The Ecologist para España y América Latina y para la mejora de su página web

Premios "Recuperar"

La Fundación crea los Premios "Recuperar" con el objetivo de distinguir a personas sencillas o entidades cuyo trabajo esté basado en la preservación, la recuperación, el retorno a conocimientos que se están perdiendo.

La intención es resaltar este trabajo con la finalidad de que no se pierdan conocimientos válidos y trabajos artesanos, oficios, formas de pensamiento y tradiciones, medicinas milenarias y tradicionales, arte y cultura basada en la creatividad de las personas y colectivos, formas de hacer y tecnologías no contaminantes e inteligentes; y, en definitiva, todo aquello que se ha ido transmitiendo de generación en generación y que está en peligro, en nuestros días, de extinción.

Recuperar también nuestro tiempo, el ritmo de la vida en consonancia con los ritmos naturales de la Madre Tierra, es una prioridad si queremos vivir en armonía y gozando de la belleza de la vida.

Los Premios "Recuperar" se otorgarán anualmente, en las siguientes categorías:

- ▶ Social y Pensamiento
- ▶ Medicinas tradicionales y milenarias
- ▶ Arte y Cultura
- ▶ Alimentación y Agricultura
- ▶ Oficios y Tecnología

LA CREACIÓN DEL ENEMIGO

Llama la atención que la operación "libertad duradera" -destinada a arrasar miles de vidas de civiles inocentes en Afganistán- fue declarada casi de forma oficial desde un sitio bien distinto a un parlamento. El presidente George Bush, acompañado de personalidades políticas y de algunos de los predicadores religiosos más influyentes en la sociedad norteamericana, hizo pública su intención de iniciar la guerra contra "el mal" en la National Cathedral. Comenzaba así la puesta en práctica de uno de los mayores mecanismos de movilización de masas conocidos hasta el momento: la religión. Con esta primera carta en la mano, Bush justificó cualquier actuación bélica de EE.UU. como la respuesta a una petición celestial. "Debemos responder a estos ataques y liberar al mundo del Mal. Se ha librado una guerra contra nosotros con astucia, engaño y asesinatos. Nuestra nación es pacífica, pero cuando se enfurece se vuelve implacable (...). Las señales de Dios no siempre son las que buscamos. Aprendemos con la tragedia que su voluntad no siempre es la nuestra. (...). Y hay oraciones que someten nuestra voluntad a una voluntad más poderosa que la nuestra (...). Durante todas las generaciones, el mundo ha engendrado enemigos de la libertad humana. Han atacado nuestro país porque es el alma y el defensor de la libertad. Y el compromiso adquirido por nuestros padres se ha convertido en la llamada de nuestros tiempos. (...) Pedimos a Dios todopoderoso que vele por nuestra nación y nos otorgue la paciencia y la voluntad por todo lo que ha de venir (...) ¡Que Dios bendiga a América!".

Esta mística distinción maniqueísta entre el bien y el mal no fue más que uno de los preparativos previos a la construcción de la imagen del enemigo-unido a los múltiples homenajes y jornadas de luto decretadas en las principales potencias "civilizadas", homenajes que jamás tuvieron las víctimas de la Guerra del Golfo o de los bombardeos de Afganistán. Así pues, tenemos la bendición de Dios. El siguiente paso es demonizar al adversario.

En octubre de 2001, EE.UU. decide ampliar el servicio propagandístico diseñado en 1948 y crea la Oficina de Información Estratégica (Oficina for the strategic influence-OSI), encabezada por Pete Worden, antiguo jefe de la US Space Command. Este organismo se encarga de filtrar a las transmisiones de la radio Voice of America y se enmarca dentro de los Programas de Información Internacional y en el Grupo Militar de Información Internacional. Su única razón de ser es controlar y manipular las informaciones recibidas por los países occidentales, incluida la propia Norteamérica (Martin C. Libicki, 2001). La estrategia de manipulación del gobierno norteamericano se centra en dos pilares básicos: por un lado, la ocultación de datos; por otro, la construcción y manipulación de realidades. Analicemos primero los mecanismos destinados a silenciar realidades.

El 18 de octubre, el Ministerio de Defensa se encargó de difundir una nota interna: "La información no confidencial debe ser objeto de protección desde el momento que pueda ser confirmada para conducir a conclusiones de carácter sensible. La mayor parte de la información utilizada en el marco del Departamento de Defensa será sustraída del dominio público en razón de su carácter sensible". (Meysan, 2002: 93). El periodista Thierry Meyssan relata que, durante esa misma semana, el FBI exigió a las compañías aéreas de los aviones implicados que no se pusieran en contacto con la prensa. Unas horas más tarde, confiscaba a los periodistas Jules y Gedeon Naudet cinco horas de grabación de vídeo en las Torres Gemelas y en las plazas (simultáneas al momento del ataque). Esta censura también alcanzó al personal militar (claro

está) y a los letrados norteamericanos. Así, la Asociación de Abogados Norteamericanos anunció que excluiría de la abogacía a cualquier letrado que intentara iniciar un proceso por daños y prejuicios en nombre de las familias de las víctimas. Cabe destacar que cualquier proceso judicial de estas características habría sacado a la luz datos que la Casa Blanca prefería mantener en la sombra. Con este mismo propósito, George W. Bush persuadió a los representantes del Congreso para que no crearan una comisión de investigación sobre el ataque del 11 de septiembre.

La serie de maniobras prosigue el 10 de febrero, día en que la consejera nacional de Seguridad, Condoleezza Rice, convoca en la Casa Blanca a los directores de las cadenas televisivas ABC, CBS, CNN, Fox, Fox News, MSNBC, y NBC. La prensa escrita también recibe una serie de consignas. El Gobierno aconseja a los periodistas seguir un juicio editorial y abstenerse de publicar informaciones que perjudiquen "a la seguridad del pueblo norteamericano". Dos redactores jefe que criticaron la política belicista de Bush -Ron Guting (*City Sun*) y Dan Guthrie (*Daily Courier*)- fueron despedidos (Meysan, 2002: 94). Veinte días más tarde, el Congreso aprueba la Usa Patriot Act, que suspende durante cuatro años un amplio abanico de libertades fundamentales, entre las cuales se encuentran afectada la libertad de prensa y el secreto de las comunicaciones.

EL AMIGO BIN LADEN

No albergamos ninguna duda de que el Gobierno estadounidense ha orquestado todo un imaginario de símbolos y recursos de manipulación para justificar el ataque contra Afganistán y crear un clima favorable a la guerra. El periodista Thierry Meyssan va más allá y plantea una atrevida interpretación que nuestro ensayo no puede constatar, pero que aun así debe ser tenida en cuenta. Meyssan argumenta que EE.UU. ha aprovechado el atentado del 11-S para justificar un ataque con objetivos económicos y geoestratégicos. Este periodista francés mantiene que Bush culpabiliza a Bin Laden para ocultar que la agresión provino de grupos de presión de su propio país. En la misma línea expositiva, insinúa que la CIA no ha dejado de mantener contacto con Bin Laden. Desde su punto de vista, la constatación de estos hechos demuestra que los numerosos vídeos emitidos por TV (en los que Bin Laden asume la autoría de la masacre) no son más que otro elemento de la estrategia de manipulación del Gobierno de EE. UU. (Meysan). Uno de estos vídeos fue utilizado por Tony Blair ante la Cámara de los Comunes para justificar el ataque contra Afganistán (*Washington Post*, 2001). Sin ir tan lejos en el tiempo, es cuanto menos interesante no pasar por alto que, justo dos días después de la manifestación más grande de la historia en favor de la paz [más de 12 millones de personas se movilizaron el 15 de febrero contra la guerra de Irak], vuelvan a salir a escena dos vídeos del Mula Omar y de Osama Bin Laden. Ambos llaman a la guerra santa y podrían ser usados para legitimar públicamente el ataque contra el supuesto Eje del Mal.

Esta hipótesis se refuerza con algunas investigaciones que plantean que la CIA se sirvió de Osama Bin Laden para apoyar a los rebeldes kosovares contra la dictadura de Belgrado en 1999 (Michel Chossudovsky, 2001, y Kosta Christitch, 2001). Según acredita el *New York Times*, Bin Laden también colaboró con EE.UU. hasta noviembre de 2001 en Chechenia (Michael Wines, 2001). Resulta no menos curioso que Bin Laden, supuesto enemigo número 1 de USA, se recuperara de una grave enfermedad en el Hospital Norteamericano de Dubai (Emiratos Árabes) en julio de 2001. Extraña más aún que durante esta estancia, tal como revela el diario *Le Figaro*, el representante local de la CIA tomara el ascensor principal para visitar

la habitación de Osama Bin Laden (Alexandra Richard, 2001). Al observar el círculo de amistades de Bin Laden, también es destacable que uno de sus presuntos colaboradores en la fabricación de armas químicas y supuesto mecenas de la *Yihad* islámica en Egipto -Salah Idris- posee el 75% del accionariado de PIES Digital Systems. Esta empresa se encarga de la videovigilancia de las páginas de internet militares y gubernamentales británicas (Barnet y Walsh, 2001). Otra de las firmas de Idris (Protect) vela por la seguridad de once centrales nucleares del Reino Unido (*The Observer*, 2001).

¿EN BENEFICIO DE QUIÉN?

El equipo de gobierno de Bush está formado por importantes representantes del *lobby* petrolífero. De este modo, la consejera nacional de seguridad es la antigua dirigente de Chevron-Texaco, Condeleza Rice (Carla Marinuzzi, 2001, y www.Chevron-Texaco.com). La secretaria de Interior, Gale Norton, aparece como representante de los intereses de BP-Amoco y de la firma saudí Delta Oil (<http://www.bp.co>). En cuanto a su vicepresidente, Dick Cheney, es antiguo presidente de Halliburton -primer suministrador de petróleo mundial- (<http://www.halliburton.com>). Esta camarilla, encabezada por Bush, forma parte de un nuevo grupo responsable de la política energética nacional. Desde la creación de este organismo, uno de sus objetivos ha sido construir un oleoducto que enlace el mar Caspio con el océano Índico (proyectado por la empresa UNOCAL con la ayuda de Delta Oil) (Meysan, 2002): 129).

Este proyecto, que atravesaría Pakistán y Afganistán, tuvo que ser interrumpido en 1997 ante las negativas de la autoridad de los talibanes, quienes ostentaban el auténtico control de la zona en detrimento del débil gobierno de Rabbani. En 2001, el secretario de estado Colin Powell concedió una subvención de 43 millones de dólares al régimen talibán para la reconversión de cultivos de adormidera. Las trabas en la negociación con los talibanes llevaron a EE.UU. a plantearse una acción armada, ataque que se intuye tras leer las conclusiones del encuentro entre el ministro francés de Asuntos Exteriores, Hubert Vedrine, y el jefe de la misión especial de la ONU para Afganistán, Francesc Vendrell. Según declaraciones del propio ministro de Asuntos Exteriores en julio de 2001, "los dos responsables han explorado juntos las pistas que les permitirán llevar una evolución favorable, en particular, el ánimo de que una comunidad internacional podría aportar a los esfuerzos del rey para reunir a su alrededor a representantes de la sociedad afgana. (...). Más allá, será preciso reflexionar naturalmente sobre lo que supondría la reconstrucción de Afganistán, una vez haya terminado el conflicto".

En opinión de Thierry Meysan, los atentados del 11 de septiembre "permiten disfrazar como una operación legítima lo que sólo era una clásica expedición colonial". Durante la operación Libertad Duradera e independientemente de las consecuencias del enfrentamiento interno entre la Alianza del Norte y el ejército Talibán, la aviación angloamericana lanzó 12.000 bombas con las que mató, como mínimo, a 10.000 supuestos combatientes y a más de un millar de civiles (Operation Enduring Freedom, 2002, y Ian Traynor, 2002). El artífice de la operación militar en el seno del Consejo Nacional de Seguridad, Zalmay Khalilzad, defendió a los talibanes ante la opinión pública norteamericana en el *Washington Post*. Eso sí, mientras todavía no habían roto las negociaciones. "Los talibanes no practican en absoluto el antiamericanismo que profesan los fundamentalistas iraníes", señalaba. Su discurso dio un giro de 180 grados tras el 11 de septiembre. (Jacob Weisberg, 2002).

La visita de inspectores y periodistas a Afganistán todavía no ha sacado a la luz fábricas de armas químicas o bacteriológicas. Tam-

poco de construcción de bombas atómicas. Por el momento, sólo se ha conseguido ver miseria y armas trasnochadas procedentes de la lucha contra la URSS. Aunque lo prometió, EE.UU. todavía no ha presentado ningún informe con documentación que inculpe a Afganistán o a Osama Bin Laden en los atentados del World Trade Center. Mientras tanto, y con la guerra ya casi olvidada, el primer ministro afgano Hamid Karzaï y su homólogo pakistaní, el general Musharraf, ultiman el pacto para la construcción del anhelado oleoducto en Asia Central (*Irish Times*, 2002). Tampoco pasa desapercibido el volumen de negocio de adormidera destinado al mercado norteamericano (Richard Lloyd Parry, 2001).

Autores como Noam Chomsky lamentan que el aparato propagandístico de EE.UU. y los medios de comunicación no difundieron que un alto porcentaje del pueblo afgano se posicionaba en contra del régimen talibán. Los medios tampoco comunicaron -todavía menos el gobierno USA y Gran Bretaña- que más de un millar de líderes afganos, refugiados en Peshawar, habían llegado a un acuerdo para derrocar al régimen talibán con medios pacíficos y reclamaban a EE.UU. y Gran Bretaña que dejaran de matar a población inocente con sus bombardeos. La comunidad internacional no les escuchó y la opinión pública internacional no pudo contemplar la existencia de una mayoría afgana contraria al régimen talibán, que había sido respaldado por EE.UU. Chomsky recuerda que este silencio premeditado resulta tan obvio como el hecho de ignorar los crímenes y atrocidades de líderes afganos que ahora se han convertido en aliados de Estados Unidos. Estas personas cometieron las mismas barbaridades por las cuales se intentó legitimar el ataque a Afganistán, que ya ha condenado a la precariedad a más de nueve millones de personas (Chomsky, 2002: 8). En el mismo artículo, Chomsky también subraya el apoyo y la colaboración de EE.UU. con grupos terroristas en la guerra de Bosnia, en Croacia o en la lucha contra los soviéticos. Se trata de una red de islamistas radicales creada por la propia CIA (Chomsky, 2002: 9).

Partiendo de este punto, Chomsky también plantea una dicotomización interesante entre las denominadas víctimas indignas y las dignas (Íbid., p 81 a 90). Mientras que la cobertura informativa que merece una víctima digna suele prodigar los detalles sangrientos y las expresiones que resaltan la atrocidad cometida y piden justicia, las informaciones que se refieren a víctimas menos dignas están redactadas en un tono menor, con la intención de restarles carga emocional, y suelen aludir a sentidas y filosóficas generalidades acerca de la omnipresencia de la violencia y la tragedia inherentes a la vida humana.

Por su parte, James Petras denuncia que los medios de comunicación y Washington han manipulado la tragedia humana para desviar la atención sobre las dimensiones económica y militar del conflicto, algo incluso evidente para ciertos sectores del público norteamericano como el colectivo de bomberos. El alcalde de Nueva York los acusó de ser amotinados que no respetan la ley cuando protestaron ante los recortes de presupuesto para descombrar las ruinas. "Las víctimas son ignoradas toda vez que han dejado de ser útiles como instrumento de propaganda de guerra. Los beneficiarios de las ayudas federales no son los trágicos empleados, sino sus millonarios jefes". (James Petras, 2002).

DENUNCIAS DE COACCIÓN A LA LIBERTAD DE PRENSA

Reporteros Sin Fronteras denuncia cómo algunos responsables del Pentágono reconocieron -en una entrevista publicada el 19 de febrero de 2002 en el diario *New York Times*- que la Oficina de Información Estratégica (dependiente del Departamento de Estado de

Defensa) se había propuesto recurrir a la difusión de falsas informaciones en los medios de comunicación extranjeros. El propio diario precisa que se trata de “un nuevo esfuerzo por influir en la opinión pública y en los responsables gubernamentales, en los países amigos y en los países no aliados”. (Reporteros Sin Fronteras, 2002).

Esta estrategia incluía un amplio repertorio de medidas que abarcan desde campañas negras (utilizando para ello desinformación y actividades secretas) hasta relaciones públicas blancas basadas en comunicados verídicos. Su objetivo era lanzar una campaña mediática dirigida a la opinión pública internacional.

El informe anual de Reporteros Sin Fronteras describe cómo, más que en ningún otro país, los ataques del 11-S dañaron gravemente a la libertad de prensa. Esta asociación denuncia las restricciones a las que fueron sometidos los periodistas. Asimismo, destaca la fiebre patriótica y de consignas que fue utilizada en los medios para dirigir la guerra contra el “terrorismo” - “En guerra contra el terror” (CNN), “América Contraataca” (CBS). Todas estas emisiones fueron acompañadas por la omnipresente bandera estrellada de fondo (Reporteros Sin Fronteras, 2002).

Las denuncias de RSF no se detienen aquí. Los portavoces de este organismo también critican que las autoridades no dudaron en presionar para conseguir ese compromiso norteamericano en favor de la guerra contra Afganistán [recomendaciones en la radio pública Voice of América y órdenes a las cadenas de televisión para excluir a los “enemigos de América”]. En el terreno de Internet, la confidencialidad de la información fracasó con la aprobación de la Ley Patriot en octubre de 2002, la cual autoriza al FBI a registrar intercambios sospechosos sin autorización judicial (Reporteros Sin Fronteras, 2002).

El desarrollo del conflicto en Afganistán tampoco se caracterizó por su transparencia informativa. EE.UU. aumentó la presión sobre el canal Al Jazeera, secuestró la totalidad de las imágenes tomadas por el satélite civil Ikonos (principal distribuidor de medios de comunicación y el único que puede evaluar con precisión los daños causados por los ataques norteamericanos) y prohibió a los funcionarios que facilitaran datos a la prensa. La salvaguarda de la información llega a ser tal que el Pentágono contrató en exclusiva las imágenes tomadas por Ikonos y prohíbe la entrega de dichas imágenes a ninguna otra entidad. Por su parte, el Pentágono sostiene que contrató dichas imágenes para garantizar el archivo audiovisual de la operación. No obstante, el 17 de octubre el diario *The Guardian* revela que EE.UU. no necesita estas imágenes porque dispone de seis satélites en órbita con una calidad muy superior a la de Ikonos (Reporteros Sin Fronteras, 2002). Los bombardeos norteamericanos destruyeron la radio y la televisión afgana, locales de Al Jazeera, la BBC y Associated Press. A su vez, las fuerzas especiales limitaron la presencia de redactores en la zona de Tora Bora (Reporteros Sin Fronteras, 2002). Este menoscabo de la libertad de prensa se ha completado con la restricción del acceso a las ruinas del World Trade Center, detenciones, secuestros de imágenes, etc... Las aspiraciones de esta estrategia informativa llegaron al punto de que Bush, con la excusa de evitar fugas a la prensa, prohibió el 5 de octubre que su gobierno facilitara determinados datos a los parlamentarios del Congreso.

¿POR QUÉ LA COMUNICACIÓN?

Comunicar no siempre es fácil y existen numerosos momentos en los cuales puede darse una interferencia significativa en el proceso - bien sea por el código y canal utilizado, bien por la percepción errónea del receptor...-. Puede resultar difícil llegar a un buen entendi-



Foto: EcoArchivo

Noam Chomsky, una de las pocas voces disidentes; una voz, eso sí, silenciada por los medios estadounidenses

miento incluso cuando se quiere comunicar bien. Por esta misma regla de tres, el proceso es muy fácil de distorsionar cuando esa es la intención del emisor o de un actor externo que intenta influir en dicha comunicación. Hemos observado cómo el gobierno de EE.UU. ha emitido mensajes de dudosa fiabilidad, ha secuestrado información (interfiriendo en el canal e impidiendo la comunicación) y ha creado un clima de propaganda con el ánimo de predisponer al receptor a una percepción errónea de ciertos mensajes o actitudes.

Los esfuerzos y la inversión del gobierno de EE.UU. por controlar la comunicación son más que considerables. Pero, ¿por qué? La respuesta es sencilla. Los conflictos bélicos del futuro se ganan primero con la conquista de las mentes, al igual que en la bolsa se mueven millones de dólares con operaciones virtuales. No importa tanto lo que sucede sino lo que se quiera aparentar que sucede, ya que lo que no aparece en los medios de comunicación como noticia no existe a los ojos del mundo. El poder de la comunicación es capaz de ganar y de inventar batallas, como si de un guión cinematográfico se tratara. Buen ejemplo de ello, curiosamente premonitorio, nos lo da la película *Wag The Dog* (traducida al español como “La Cortina de Humo”). La movilización a través de la comunicación y la influencia en las emociones de la opinión pública son un arma de doble filo. Son tan poderosas que se pueden usar para conducir a la más atroz barbarie y rodar vertiginosamente la espiral de violencia, tal como sucedió con el nazismo y el fascismo. Sin embargo, la magia del poder mediático es capaz de luchar de forma pacífica contra cualquier violencia y crear una espiral de paz. Así lo demostraron personajes como Gandhi o Martin Luther King, quien consiguió que miles de personas creyeran en la paz mientras en sus discursos repetía una y otra vez la misma frase: “Hoy, tengo un sueño”. Su técnica discursiva era muy similar a la de Hitler, pero con propósitos totalmente distintos.

Nacho Martín *es conflictólogo y licenciado en Ciencias de la Información*

Los interesados pueden leer el artículo completo, sus conclusiones y su bibliografía en la electrónica Revista Internacional de Conflictología: www.conflictologia.net

LA TV ES NOCIVA PARA LA INFANCIA



Foto: Escarabajo

La TV promociona determinados hábitos cotidianos, como el sedentarismo y el consumo de productos alimentarios poco saludables

Diversos trabajos y estudios, de los que se hace eco elmundo.com, alertan sobre la nocividad de ver la televisión por parte de niños y adolescentes. Los adolescentes teledictos tienen más probabilidad de ser jóvenes insomnes. Por otro lado, la televisión causa problemas de atención a los niños de tres años. Además, el consumo compulsivo de TV aumenta la cantidad de comida basura ingerida por parte de niños y adolescentes. Y, según avisan algunos estudios pediátricos, los bebés de un año absorben las emociones de la televisión. El riesgo preside la sala de estar o el comedor.

Según un texto publicado por Olga Pereda en *El Periódico* (14/07/03), “los menores españoles ven 12.000 horas de TV antes de cumplir los 15 años. Un 13% de los niños españoles dedica casi todo su tiempo libre a ver la televisión. Cuando cumplen 15 años, han pasado 12.000 horas de su vida viendo la televisión. Es decir, 17 meses seguidos, día y noche, sin hacer otra cosa. ¿Una barbaridad? No, según los pa-

dres. Casi la mitad de los progenitores (un 44%) asegura que sus hijos —que dedican dos horas al día a ver programas— ven poco la tele y sólo un 14% creen que lo hacen demasiado. Así se desprende del estudio elaborado por la Universidad de Comillas, *Situación Social de la Infancia en España*, que contiene otros datos preocupantes”. Según el citado estudio, “uno de cada cinco niños ve la tele porque no tiene ninguna otra cosa

que hacer, y uno de cada 10 lo hace porque no tiene nadie con quien hablar o jugar". El informe señala que, fuera de las horas de colegio y de las dedicadas a los deberes escolares, "la actividad principal de un 29% de los chavales es la convivencia con los amigos. Los datos corroboran que la música y las novelas salen peor paradas. La música sólo atrae a un 5% de los menores, y la lectura, a un 3%".

VIOLENCIA EN LA PANTALLA

Por otro lado, Amanda Gardner, reportera de HealthDay, ha afirmado: "Aunque la mayoría de los padres sostiene que limita lo que sus hijos ven en la televisión, muchos reconocen que la violencia televisiva logra llegar a sus pantallas cada semana. Más de la mitad de los padres y *guardianes* encuestados para un estudio que aparece en la edición de julio de *Pediatrics* relató que intentó restringir lo que sus hijos ven, pero cerca de tres cuartos de ellos dijo que sus esfuerzos no eran siempre exitosos. Se cree que la exposición a la violencia en televisión y a través de juegos de computadora, o vídeos y videojuegos, contribuye a los comportamientos agresivos y antisociales de los niños. La American Academy of Pediatrics (AAP) ha afirmado que 'reconoce que la exposición a la violencia en los medios, incluyendo televisión, películas, música y videojuegos, constituye un riesgo significativo para la salud de niños y adolescentes. La evidencia de investigaciones extensas indica que la violencia en los medios puede contribuir a un comportamiento agresivo, desensibilización a la violencia, pesadillas y miedo a que les hagan daño'".

Diferentes estudios muestran cómo los pequeños y adolescentes burlan la vigilancia de los padres para poder ver escenas violentas, sexuales y sus afines. Por ejemplo, cuando se alquila una película, aparecen adelantos de próximas películas que contienen escenas violentas. Los niños se despiertan cuando los padres están durmiendo y ven películas pornográficas en cadenas a las que puede acceder cualquiera, en España y en otros estados. O las ven en casas de sus amigos, o en bares. La desestructuración familiar permite que sea muy fácil para los pequeños encontrar momentos en que burlan la vigilancia. El Dr. Adam Aponte, pa-



Foto: EcoArchivo

Determinados estudios demuestran que el sobreconsumo de TV conlleva malos resultados académicos

dre, pediatra y director médico del Diagnostic and Treatment Center at North General Hospital de Nueva York, dice: "Es casi imposible que un padre pueda monitorear todo eso". "Lo bueno de que los padres vean televisión [con sus hijos] es que pueden hablar sobre estas películas, saber que no son reales, que son cosas que no deberían estar haciendo". Las directrices de la American Academy of Pediatrics sugieren que los padres limiten el uso de los medios (televisión, juegos de computadora, etc.) a no más de una o dos horas diarias, ver televisión con los hijos, no poner televisores en los cuartos de los niños y monitorear sus propios hábitos para dar ejemplo.

LA CAJA TONTA

La periodista Ángeles López señala en *elmundo.com* que "ver la televisión antes de los tres años, o tener un receptor en el dormitorio del niño, empeora el rendimiento escolar durante la edad infantil y a lo largo de su etapa adulta, según el resultado de tres estudios que han analizado el número de horas que pasan los más pequeños frente a la 'caja tonta'. Sin embargo, cuando se seleccionan los programas educativos en función de la edad de los niños, éstos pueden mejorar su desarrollo cognitivo".

La periodista insiste. La revista *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* ha publicado un trabajo que reúne tres investigaciones sobre el efecto de la televisión en la infancia: "Cada uno de ellos ha evaluado esta exposición a diferentes edades. Sin embargo, a pesar de estos análisis, queda pendiente una valoración del efecto de los programas educativos sobre los televidentes más jóvenes. Durante un curso escolar, cerca de 400 estudiantes de tercer grado (8-9 años) y sus padres informaron del rendimiento escolar de los pequeños en matemáticas, lectura y lenguaje artístico. Al mismo tiempo se controló los tipos de aparatos electrónicos disponibles en sus hogares, incluidos televisores, equipos de música, ordenadores y videojuegos".

"En este estudio, hemos encontrado que los medios de comunicación presentes en el entorno del hogar estaban relacionados con los logros académicos de los niños", afirma Dina Borzekowski, principal autora del estudio y profesora del departamento de Salud Familiar y Pública de la Universidad Johns Hopkins.

¿QUÉ PASA CON LOS PADRES? LA RESPONSABILIDAD

Diferentes miembros de asociaciones de usuarios y de consumidores han señalado públicamente en diferentes medios del Estado español que, en buena medida, son los padres los responsables de que los pequeños vean tanta televisión. "En España es muy normal que los niños vean la tele a partir de las diez de la noche. Eso no ocurre en ningún otro país europeo", insisten diversos miembros de organizaciones españolas. El estudio de la Universidad de Comillas citado al principio de este reportaje, elaborado por el profesor Fernando Vidal Fernández, asegura que de 1997 al 2000 la oferta de programación infantil disminuyó en dos horas diarias y que, además, ninguna cadena cuenta con el asesoramiento de expertos en psicología y pedagogía infantil. Las entidades que reúnen a usuarios y consumidores señalan que esta ausencia de expertos en la programación va en detrimento de la salud mental de buena parte de la población infantil española. Por tanto, deducimos que una buena parte de la responsabilidad de los problemas que causa la televisión también recae, obviamente, en las empresas de las propias cadenas televisivas.



Foto: EcoArchivo

La TV aparta a los pequeños del verdadero conocimiento de la Naturaleza. En los pueblos no tecnológicos, los niños todavía siguen aprendiendo directamente de la Naturaleza

“Entre los escolares de tercer grado, observamos que, incluso cuando controlamos el nivel de educación de los padres, el género del niño y la cantidad de medios electrónicos que utilizan a la semana, los que tenían en su habitación un televisor

presentaban un peor rendimiento en matemáticas y en lenguaje artístico (ocho puntos menos) y también en los tests de lectura (7 puntos menos)”, explican los autores.

MALOS RESULTADOS ACADÉMICOS

Los investigadores señalan que los menores consumidores de televisión compulsivos duermen menos y esto empeora sus resultados académicos. Ángeles López también señala: “Por otro lado, un estudio de la Universidad de Otago, en Dunedin (Nueva Zelanda), tras evaluar a 1.000 niños desde los tres años hasta los 26, observó que los que pasaron más tiempo frente a la ‘caja tonta’ durante su infancia y adolescencia presentaron peores logros académicos en su etapa adulta”. Y sigue: “Otro dato preocupante es el observado en un tercer estudio llevado a cabo con más de 1.700 niños de unos seis años de edad. En estos escolares se evaluó su capacidad de comprensión en lectura y en matemáticas, al mismo tiempo que se comprobó las horas que habían pasado frente a la televisión antes de los tres años y desde esta edad a los cinco años. Lo que se detectó fue que ver la tele antes de los tres años se relaciona con peores resultados cognitivos a los seis y siete años”. Investigadores de la Universidad de Washington, en Seattle (EE.UU.), afirman: “Podría ser que los niños que ven más la televisión pasan menos tiempo dedicados a otras actividades, como juegos que fomentan la imaginación, interactuando con los adultos y así sucesivamente, que podrían ser beneficiosos para su desarrollo cognitivo. O puede ser que el contenido de lo que ven por televisión es perjudicial para su desarrollo. Finalmente, es posible que el medio por sí mismo sea pernicioso, debido a los aspectos de su producción (cambios rápidos de escenas y de ritmo)...”.

Informamos ahora sobre otros estudios que corroboran lo dicho. Un estudio se realizó con más de 400 alumnos de tercer grado de Primaria del norte de California. Los que tenían televisores en su habitación registraron aproximadamente ocho puntos menos en exámenes de matemáticas y lenguaje que los que no tenían los aparatos en sus habitaciones.

Un segundo estudio, efectuado a casi 1.000 adultos en Nueva Zelanda, encontró menores niveles de educación entre personas de 26 años que habían visto mucha televisión durante su niñez. Una tercera investigación, basada en datos representativos a ni-

vel nacional recabados a partir de casi 1.800 niños estadounidenses, halló que los que veían más de tres horas de televisión diarias antes de los 3 años tenían un desempeño ligeramente inferior en pruebas académicas y de inteligencia a los 6 y 7 años que los infantes que veían menos televisión.

INSOMNIO TELEVISIVO

La citada periodista Ángeles López advierte: "No hay que buscar más culpables. Según un estudio, pasar mucho tiempo en la adolescencia delante de la televisión origina posteriormente problemas de sueño. Los chicos que ven la tele tres o más horas son el doble más propensos a experimentar dificultad para dormir cuando son adultos". El número de horas pasadas delante de la televisión tiene que ver con el insomnio en grupos de adolescente. Así lo asegura un trabajo de investigadores de la Universidad de Columbia y del Instituto Psiquiátrico de Nueva York tras realizar un seguimiento a 759 familias (a las madres y a sus hijos) a lo largo de ocho años. El escrito de López sentencia: "Los que tuvieron más problemas de sueño (dificultad para dormir, despertar varias veces en la noche, pesadillas, irritabilidad, etc) fueron los chicos de 14 años que pasaban más tiempo delante de la pantalla. Estos problemas persistieron cuando los adolescentes cumplieron los 16 y los 22 años. Ninguno de estos participantes tenía antecedentes de insomnio".

La imposibilidad para tener un sueño reparador y satisfactorio lleva muchos problemas asociados. Por supuesto, el cansancio crónico. Pero también hay que señalar la imposibilidad para la concentración, la desgana y la abulia, la depresión... También pueden haber problemas en el sistema inmunológico. El insomnio, en algunos casos, podría estar relacionado con la aparición de diabetes y obesidad.

UNA DROGA DURA LA TV ES ADICTIVA

"La televisión es una droga que rompe la comunicación entre las personas y que puede llegar a crear una verdadera adicción entre niños y jóvenes con personalidades débiles o problemas en el comportamiento", asegura Paulino Castells, psiquiatra infantil, en *Las Noticias de la Salud/Diario Médico*. La sociedad tiende a idealizar la televisión e incita a una adhesión total del espectador, que se queda sin capacidad de réplica, el mismo efecto que se deriva de la ingestión de drogas químicas. Este efecto se multiplica en el caso de niños y adolescentes. Tienen menor resistencia a influencias externas y una menor capacidad de discernimiento, sobre todo en las épocas más difíciles. Se insiste desde *Las Noticias de la Salud/Diario Médico* (XII-2000): "El contenido de algunas imágenes y programas de televisión induce a la violencia entre los jóvenes, incluida la sexual". El citado Paulino Castells habla de un buen número de casos de usuarios de TV para los que la "caja tonta" no es un entretenimiento, sino un sedante. El "mono" que padecen estos teleadictos es similar al de los adictos a sustancias químicas.

"La TV necesita evolucionar. Hay mucha gente que dice que lo que se emite es lo que a la gente le gusta. No estoy de acuerdo. El pueblo sabe, y cuando enciende la tele ve lo que hay porque no tiene elección: no hay una parrilla variada sino desquiciada. La televisión tiene ahora mismo una oferta muy nociva...".

Alicia Borrachero, actriz, protagonista de "Hospital central"

TV Y COMIDA BASURA

Niños y adolescentes que ven dos o más horas diariamente de televisión son sometidos rutinariamente a estresantes anuncios publicitarios que proponen dietas basadas en alimentos refinados, cargados de grasas saturadas, muy desvitalizados... Comida rápida, colas y refrescos, todo tipo de chucherías... Volvemos a un trabajo de Ángeles López en elmundo.com: "Un editorial, publicado en *The Lancet*, recoge la preocupación que la Agencia de Calidad Alimenticia (FSA) del Reino Unido hizo pública recientemente, sobre las dietas infantiles y la publicidad de los alimentos. Previamente se había llevado a cabo una revisión, comisionada por la FSA, de la relación entre este tipo de anuncios y la conducta alimentaria de los más jóvenes. La revisión encontró que los anuncios de televisión sobre todo estaban enfocados en cuatro grandes pilares: los desayunos con cereales azucarados, las bebidas gaseosas, los dulces y los aperitivos salados. Además, la promoción de tiendas de comida rápida es posible que convierta a este grupo en el quinto elemento".

Las recomendaciones de los pediatras y de las instituciones internacionales hacen hincapié en la necesidad de que las dietas de los niños y adolescentes contengan más vegetales frescos y locales, de la estación, y menos productos refinados, con grasas... No obstante, las agencias publicitarias utilizan todo tipo de recursos gráficos y audiovisuales para hacer caer en la trampa a los pequeños, que tienen poco discernimiento. Por si fuera poco, estrellas del deporte, de los medios... se prestan con facilidad, previo pago de cuantiosas sumas de dinero, a participar en estos anuncios que publicitan productos cuyo consumo puede producir y produce, con el tiempo, diferentes enfermedades de carácter degenerativo, problemas del sistema inmunológico e, incluso, cáncer, como reconocen entidades internacionales como la OMS.

PROHIBIR LOS ANUNCIOS O LA TV

Mientras algunos son partidarios de prohibir los anuncios que hagan referencia a comida basura, a violencia doméstica... otros son partidarios de prohibir directamente la televisión. Pero, en una sociedad que se rige por las leyes del mercado, parece obvio que ninguna de las dos visiones va a ser admitida por una sociedad en plena decadencia moral cuyas instituciones internacionales, estatales y autonómicas participan en esa cómplice barbarie cotidiana. Ángeles López alerta sobre la capacidad de los bebés para captar las imágenes televisivas. "Fueron suficientes 20 segundos de un vídeo en el que una actriz representaba diferentes emociones ante un muñeco para que los pequeños que la habían contemplado reprodujeran una actitud similar con el juguete. El autor principal del trabajo publicado en *Child Development* asegura que 'es impactante que los niños de un año sean capaces de captar toda esa información con sólo 20 segundos de tele'».

Ángeles López concluye: "Algunos expertos en psicología infantil opinan que los padres consideran que sus hijos no perciben lo que se muestra en los programas de televisión. Este estudio demuestra que los niños son como esponjas que absorben, interpretan e incorporan a su constelación de comportamientos todas las manifestaciones emocionales que se producen a su alrededor. Los científicos especulan que incluso los bebés de menos edad son sensibles a las expresiones de su entorno. Algo que, por otra parte, sostienen desde hace años muchos psicólogos y psicoanalistas".

The Ecologist

LOS EFECTOS SUBLIMINALES

Natalia Bernabeu Morón nos introduce al pensamiento de Joan Ferrés, que, en su “Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas” (Paidós. Barcelona, 1996), explica muy bien los mecanismos de seducción que, utilizando la capacidad del medio para persuadir a través de la manipulación del inconsciente humano, modifica las conductas con el consentimiento de las masas.



Foto: EcoArchivo

La televisión está por todas partes, lanzando sus mensajes subliminales; es prácticamente imposible escapar a ella... Desde los minaretes de las mezquitas, se llama a la oración cinco veces al día. La oración tiene un poder sanador desconocido para la medicina convencional de Occidente

En *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, el profesor Joan Ferrés analiza los mecanismos a través de los cuales la televisión puede condicionar la libertad humana desde la emotividad. Se trata de ver cómo la influencia de los contenidos televisivos se ejerce desde la esfera de lo emocional.

Para ello, comienza ofreciendo una serie de datos que intentan demostrar la debilidad de algunos mitos fuertemente asentados en el sistema de valores y de ideas de la sociedad occidental: el mito de la libertad humana, el mito de la racionalidad, el de la conciencia y el de la percepción objetiva.

Ferrés señala el efecto de las emociones sobre la racionalidad. El proceso de racionalización, estudiado por la psicología, se produce cuando la persona busca argumentos lógicos que sirvan como justificación de sus decisiones a posteriori, una vez que éstas ya han sido tomadas basándose en motivaciones de carácter emotivo o instintivo.

LOS MECANISMOS DEL INCONSCIENTE

Los seres humanos viven convencidos de que controlan conscientemente sus decisiones y creencias, pero a menudo su comportamiento está regido por mecanismos inconscientes. Para que el cerebro, en la percepción de la realidad, pueda elegir entre aquellos estímulos que son significativos y los que no, debe haberlos captado previamente, aunque permanezcan en la esfera de lo inconsciente. El inconsciente está constituido por todos aquellos deseos, impulsos o tendencias del psiquismo del individuo que no están al alcance del pensamiento consciente y que, no obstante, pueden producir efectos conscientes.

La conciencia es una condición indispensable para la libertad; sin embargo, los psicólogos y los publicitarios saben muy bien que la persona actúa por motivaciones que escapan a su propia comprensión. El mito de la percepción objetiva se viene abajo cuando se analiza la subjetividad de las percepciones. Percibir es seleccionar e interpretar. La persona tiende a ver lo que espera ver. Las percepciones humanas están condicionadas tanto por patrones culturales como por tendencias derivadas de sentimientos, deseos y temores. Sin embargo, son muchas las ocasiones en las que el individuo no es consciente de los filtros de carácter cultural y emocional que condicionan su percepción de la realidad.

Aplicando estos datos a la percepción televisiva, Joan Ferrés adelanta la hipótesis de su libro: "En este sentido, si la experiencia televisiva está condicionada por los patrones culturales y emotivos del receptor, es decir, por los conocimientos y los sentimientos que ha acumulado en su experiencia vital, del mismo modo los conocimientos adquiridos y las experiencias vividas ante el televisor le proveerán de nuevos esquemas o modelos mediante los que ordenará sus futuras percepciones de la realidad. Si la percepción está condicionada por los sistemas de conocimiento y por los valores emotivos asumidos previamente, cualquier modificación en los conocimientos y en las emociones afectará a las futuras percepciones. La influencia de la televisión se manifiesta, pues, por su acción en el proceso de construcción y de reelaboración de los esquemas desde los que se interpreta la realidad"

EFECTO SOCIALIZADOR

Para comprender los efectos socializadores de la televisión es fundamental, según Joan Ferrés, conocer y valorar el alcance de todos estos mecanismos inconscientes. En la experiencia televisiva, un producto aparentemente inocuo produce un efecto real, precisamente por la falta de conciencia de su inocuidad. La televisión produce la mayor parte de sus efectos desde las emociones y desde la burla de la conciencia y de la racionalidad.

Joan Ferrés llama a estos efectos "procesos inadvertidos de socialización". La socialización es "el proceso por el cual los individuos, en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad" (J.W. Vander Zanden, 1990). Si la televisión es socializadora es, según el autor, porque genera un enorme

caudal de energía emotiva. El objetivo primordial de la comunicación persuasiva es transmitir informaciones motivadoras, es decir, informaciones capaces de movilizar las conductas y las creencias en una dirección. Mucho se ha hablado de la capacidad movilizadora de las imágenes. En el caso de las imágenes televisivas, su eficacia movilizadora y, en consecuencia, socializadora, resulta potenciada por su contundencia y por su reiterada presencia.

Para explicar de qué modo socializan las imágenes y las emociones, de qué modo se convierten en inductoras de creencias, de ideas, de modelos de identidad o de comportamiento, el autor se refiere a los mecanismos no del pensamiento lógico, sino a los del pensamiento asociativo.

PENSAMIENTO PRIMARIO

El pensamiento primario actúa por transferencia. La transferencia afectiva es el mecanismo según el cual se traslada la actitud afectiva, positiva o negativa, de una persona o cosa a otra persona o cosa, no por una relación causa-efecto, sino por una de contigüidad o similitud. La transferencia, por tanto, no se apoya en consideraciones lógicas o racionales. En el caso de la televisión, los mecanismos de transferencia se basan en dos grandes procesos socializadores propios del pensamiento primario: la creación de modelos y la creación de contextos.

El ser humano aprende a regular su comportamiento observando las consecuencias de determinados actos en otras personas. Los psicólogos denominan a esto aprendizaje por observación o por imitación. La mayor parte de pautas de conducta que interioriza la persona provienen de experiencias vicarias, de aprendizajes mediatizados, de la observación de los efectos que se derivan del comportamiento de otras personas. La televisión presenta modelos con una enorme capacidad de atracción, multitud de modelos que legitiman un tipo de comportamiento y reprimen otros. Teniendo en cuenta que cada vez son menos las experiencias vividas personalmente y más las que se viven vicariamente, la televisión juega un papel decisivo en la presentación de modelos que incidirán en la elección de la dirección del comportamiento.

La televisión presenta modelos eficaces porque se nos parecen, o al menos así lo creemos (similitud del modelo); son atractivos; reciben recompensas: se les premia o castiga narrativamente o a través del tratamiento formal que se les da (refuerzos del modelo); y emocionan al espectador (excitación emocional). La creación de contextos es también otro recurso eficaz para conferir valor y significación a la realidad de manera aleatoria, poco racional y, a menudo, inconsciente. Joan Ferrés explica las dife-

VÍAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

La vía racional

Basada en el discurso
Contenidos expuestos de forma explícita

La vía emotiva

Basada en el relato
Contenidos no explícitos
Discurso ideológico enmascarado mediante la fascinación y la seducción
Mayor fuerza de penetración

rencias entre las dos grandes vías de la comunicación persuasiva: la vía racional y la vía emotiva y destaca el hecho de que en la comunicación televisiva predomina la vía emotiva, mientras que en la vida escolar predomina la racional.

SOCIALIZACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Para Joan Ferrés, la televisión socializa fundamentalmente con el entretenimiento, mediante el relato. El relato socializa a partir de los procesos de asociación o transferencia que confieren a las realidades representadas (personas, instituciones o creencias) valores emocionales positivos o negativos, según los casos.

Para este autor, “gran parte de los mensajes televisivos basan su potencial socializador en la utilización de los mecanismos de seducción. El seductor focaliza la atención del seducido hacia uno de los aspectos aislados de su personalidad, camuflando otras dimensiones que podrían resultar perjudiciales para sus intereses”. Se busca la adhesión total hacia una persona a partir de la adhesión hacia una parte de ella. La fuerza de la seducción se basa en el deslumbramiento provocado por la fragmentación selectiva; el adormecimiento de la racionalidad, como consecuen-

cia del dominio de las emociones; y la transferencia globalizadora que se realiza a partir de la activación del pensamiento primario.

LA SEDUCCIÓN

Los mensajes televisivos seducen por su contenido o por sus aspectos formales. En cuanto al contenido, fascina lo prohibido, seducen la maldad, el horror, las desgracias, las catástrofes... Fascinan *eros* y *thanatos*, el amor y la muerte, la violencia, la agresividad, la crueldad, lo monstruoso, el dolor y las miserias humanas. Los productores televisivos lo saben y diseñan programas en los que se utiliza lo que el autor llama pornografía de los sentimientos. Respecto a la seducción formal, poseen una gran fuerza seductora la música, la belleza, el maquillaje, el movimiento. Según el autor, también seducen el relato, las estrellas de televisión, los estereotipos, la información, la política y la publicidad.

La televisión gusta fundamentalmente porque cuenta historias, es el reino del relato, de la fabulación. Los relatos fascinan porque satisfacen las necesidades de fabulación y fantasía del ser humano. El relato audiovisual fascina porque permite al receptor el contacto con las zonas más ignoradas de su inconsciente. Movilizan los sentimientos más íntimos permitiéndole elaborar sus propios conflictos internos. El relato televisivo seduce también por sus contenidos míticos. El espectador contempla la representación simbólica de sus propias necesidades y deseos. El mito es una historia que posee la fuerza del símbolo básico, el que conecta con la experiencia humana más profunda. Y la mayoría de las veces, su significado no se percibe de forma consciente. Como los niños ante los cuentos, el espectador adulto participa emotivamente de las narraciones mediante los mecanismos de la identificación y la proyección. En la identificación el espectador asume emotivamente el punto de vista del personaje, considerándolo reflejo de su propia situación vital; en la proyección el espectador vuelca una serie de sentimientos propios sobre los personajes. Cuando se activan estos mecanismos, frecuentemente inconscientes, se percibe como algo exterior a uno mismo lo que en realidad sucede en el interior. Los relatos cumplen una función catártica o liberadora por su capacidad de unificar contrarios.

TRANSFERENCIA DE IDEOLOGÍA

El autor señala que “precisamente porque la televisión es un espectáculo entretenido y psíquicamente liberador, es también un poderoso instrumento de socialización, un medio eficaz en la inducción de ideologías y valores. Los relatos televisivos, a través del espectáculo, transfieren ideología”.

El tratamiento de los contenidos informativos en televisión también se mueven en la esfera de la comunicación emotiva y siguen según este autor los parámetros de la seducción y el uso de estereotipos: fragmentan la realidad, buscan la comodidad interpretativa, potencian los valores emotivos, persiguen el adormecimiento de la racionalidad y la transferencia globalizadora. La información televisiva, bajo una apariencia de objetividad, escamotea importantes dimensiones de la realidad.

Según este autor, varios son los efectos de la televisión sobre los seres humanos. En primer lugar, produce modificaciones sensitivas y cognitivas, cambios en los procesos de pensamiento, en los sistemas de organización mental y estructuración del trabajo, en las formas de asociación y de organización de los co-

LA FASCINACIÓN Y LA SEDUCCIÓN

- Focalización de la atención hacia los aspectos aislados que interesan (fragmentación)
- Deslumbramiento
- Adormecimiento de la racionalidad
- Fascinación
- Predominio de las emociones
- Transferencia de la parte al todo
- Globalización y reconstrucción

LOS ELEMENTOS DE SEDUCCIÓN

La seducción del contenido

- Lo ligado a la vida (*eros*):
 - El vitalismo
 - La belleza
 - La juventud
- Lo ligado a la muerte (*thanatos*)
 - La pornografía
 - Las situaciones de riesgo
 - El mercado del dolor
 - La violencia

La seducción formal

- La música
- La apariencia (la mirada, el gesto, la forma de hablar, el maquillaje)
- El movimiento

La seducción del relato

- Pone en contacto al receptor con sus zonas inexploradas
- Posee un carácter mítico: es la expresión simbólica de los propios sentimientos
- Pone en juego los mecanismos de identificación, proyección y transferencia
- Tiene un efecto catártico.

nocimientos. El código icónico produce efectos muy distintos al que produce el código verbal. El lector se enfrenta a un universo abstracto y estático; el espectador de televisión a uno concreto, dinámico. La televisión impone modificaciones sensoriales profundas; entre ellas, una concepción distinta del espacio y del tiempo que se vuelve policromo, disperso, discontinuo, hecho de simultaneidades. La descodificación del lenguaje verbal exige complejas operaciones analíticas, mientras que la de las imágenes es casi inmediata.

Otros de los efectos son el fomento de las actitudes narcisistas: el espectador no se comunica, no se abre al otro, sino que lo utiliza para verse a sí mismo; las pantallas no hacen si no conectar al individuo consigo mismo; la fragmentación moral: la cultura fragmentaria que propicia la práctica del *zapping* es una cultura descontextualizada en la que la anécdota prima sobre la categoría y en la que se pierde el valor de las cosas; y el triunfo de lo material.



Foto: EcoArchivo

OPINIÓN

NUEVAS FORMAS DE ABDUCCIÓN

Los defensores del antropocentrismo (ya bien por una errónea sensibilidad religiosa o por la vía tecnocientífica) señalan una y otra vez que el hombre está dotado de una conciencia que no tiene equivalente en el mundo natural. Algo de razón tienen, sí, pero tampoco dicen toda la verdad. Como muy bien señala Edward Goldsmith en el *Tao de la ecología*, "la conciencia no es un privilegio del ser humano", aunque es bien cierto que esta capacidad está más desarrollada en nuestra especie que en otras. Sin embargo, lo que aquí nos interesa es un tema paralelo. En realidad, como se especifica en el artículo de estas páginas, en muchas ocasiones, el hombre y la mujer actúan no por conciencia, sino por otros motivos. Goldsmith aclara: "Como han revelado las investigaciones sobre la motivación, los humanos no son conscientes de sus motivaciones subyacentes; muchas de las razones que dan para justificar sus actos son aquellas que mejor permiten su racionalización. Éste es uno de los errores principales de la epistemología moderna que sólo se interesa en el conocimiento consciente, ignorando completamente el conocimiento inconsciente o inefable, que tan importante papel juega al conformar nuestra visión del mundo y determinar nuestros patrones de conducta y, por tanto, nuestra influencia en la jerarquía gáiana (Huxley, cit, Thorpe, ibid, pg. 62)". El problema radica en que esto lo saben muy bien los publicitarios y los directivos de los medios, que nos engañan: nos hacen creer que compramos tal o cual coche o votamos a tal o cual político porque queremos, cuando, en realidad, lo hacemos porque hemos sido "abducidos" mentalmente.

EcoActivistas

Los políticos y las empresas utilizan la TV para crear estados de opinión, hábitos de vida, manipulación... Para ello, se sirven de diferentes tipos de profesionales...

CONCIENCIA CRÍTICA

Pero todos estos efectos, señala por último el autor, están matizados por la mayor o menor resistencia del individuo al medio, en función de su sensibilidad, su ideología, su actitud ante la vida, sus experiencias previas, su capacidad crítica, su sentido reflexivo, sus necesidades sensoriales, mentales y psíquicas. Por eso el camino hacia la libertad humana pasa por la recuperación de la lucidez y la conciencia crítica. En la actualidad se educa en la racionalidad, en cambio se vive en un entorno social que prima la emotividad. Según Joan Ferrés, el analfabetismo audiovisual es muy peligroso porque el que lo sufre no es consciente de su limitación. La solución, según este autor, es reivindicar un nuevo tipo de conocimiento: el conocimiento por participación, que es el resultado de la experiencia humana integral: "Si no se rehabilita esa forma de conocimiento empapado de afectividad e imaginación no se entrará ni en la totalidad del hombre, ni en el siglo XXI" (Pierre Balbín).

Natalia Bernabeu Morón, *publicado en www.quadraquinta.org (Argentina)*

LAS CUATRO GRANDES MENTIRAS DE LA TV

Los defensores de la televisión, sus promotores, sus empresarios, los estados... basan su estrategia de defensa del medio televisivo sobre cuatro grandes mentiras que desvelamos en este texto sin desperdicio.

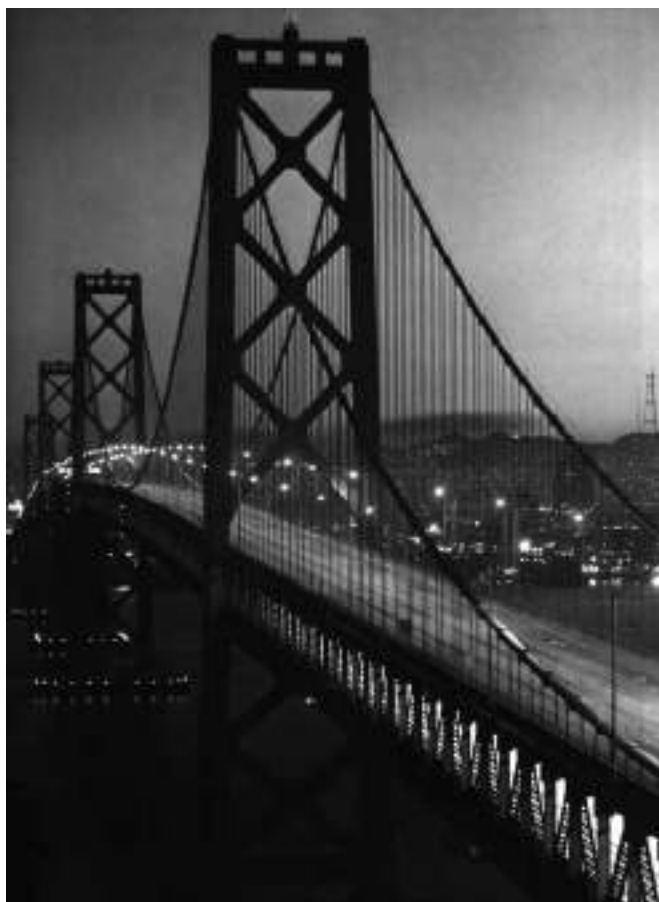


Foto: EcoArchivo

La televisión no es "sólo" entretenimiento: crea hábitos de consumo. Promociona un tipo de sociedad y desprecia otras...

Patricia Montelongo, en istmoenlinea.com.mx, se pregunta: "¿En realidad los medios son sólo entretenimiento; únicamente reflejan la realidad; le dan al público lo que pide; y, si el contenido no es de tu gusto, sólo necesitas no oírlo o no verlo? ¿De verdad los medios son tan incoloros, inodoros e insípidos?". Los defensores de la TV basan sus argumentos en falsedades que, no obstante, las masas toman por verdades contundentes. Pero nosotros les desmontamos el pastel...

LOS MEDIOS NO SON INGENUOS

Montelongo recoge el espíritu de Michael Medved: "Una de las conferencias del II Congreso Panamericano sobre la Familia, en Toronto, Canadá, en mayo del 96, corrió a cargo de Michael Medved. Crítico de cine neoyorquino, investigador del tema y autor de *The four big lies about Hollywood*, Medved desmonta

con lucidez algunos argumentos que ciertos productores y responsables del cine y la televisión esgrimen con frecuencia para justificar la violencia, el sexo desbordado o la escasa calidad de sus producciones. Las cuatro mentiras de los medios, en su opinión, son":

- I. Sólo son entretenimiento (por ello su influencia es inocua e insignificante)
- II. Lo único que hacen es reflejar la realidad (no la crean ni la modifican)
- III. Le dan al público lo que pide
- IV. Si el contenido no te gusta, es muy sencillo: no lo consumes

I. SÓLO SON ENTRETENIMIENTO (POR ELLO SU INFLUENCIA ES INOCUA E INSIGNIFICANTE). FALSO

1.1. Los programas y los anuncios no son sólo entretenimiento: sirven para modificar hábitos de consumo. Es absurdo pensar que la TV es sólo ocio cuando sus anuncios resultan tan caros. Telecinco ha comunicado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) sus resultados correspondientes al primer semestre del año, en el que ha alcanzado unos beneficios netos récord de 111,31 millones de euros, un 72,4% más que los obtenidos en el mismo periodo del año anterior. Sus ingresos netos fueron de 403,91 millones de euros. El Grupo Antena 3 ha alcanzado en el primer semestre del año unos beneficios de 62,02 millones de euros, frente a las pérdidas de 98,54 millones de euros del mismo periodo del año anterior, según ha comunicado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). La compañía contabilizó hasta junio unos ingresos netos de 411,09 millones de euros.

Por otro lado, McLuhan dijo: "No hay equipo de sociólogos capaz de rivalizar con los equipos de publicidad en la búsqueda y la utilización de elementos sociales susceptibles de explotación. Los publicitarios se gastan cada año miles de millones de dólares en la investigación, y el examen de las relaciones del público hacia su producción constituye una extraordinaria acumulación de datos sobre la experiencia y los sentimientos comunes de toda la sociedad".

1.2. La violencia, el sexo compulsivo, las relaciones sociales, los modos de producción... que promueve la televisión causan un impacto notorio en los televidentes, especialmente en los niños. Modifican las relaciones tradicionales para adaptarlas a lo que Edward Goldsmith denomina las necesidades de la "tecnosfera", donde priman los intereses de estados y grandes corporaciones transnacionales, con sus entes tecnológicos incluidos, por encima de las reales necesidades de nuestra especie. B. D. Schmitt, autor de *Your Child's Health*, se pregunta: "¿Cuáles son

los aspectos negativos de la televisión?”. Y se responde a sí mismo: “1) La televisión desplaza los tipos activos de recreación. También disminuye el tiempo dedicado a jugar con otros niños. Un niño tiene menos tiempo para usar su imaginación y para pensar. Ver la TV le deja menos tiempo para participar en los deportes, para la música, el arte y para otras actividades que requieren práctica por parte del niño para poder adquirir suficiente habilidad en ellas. 2) La televisión disminuye el tiempo disponible para la conversación y el intercambio de opiniones. 3) La televisión reprime la inclinación a la lectura. 4) Pasar demasiado tiempo viendo la televisión (más de 4 horas al día) decididamente disminuye el rendimiento escolar. 5) La televisión reduce la voluntad de hacer ejercicios. 6) La publicidad en la televisión fomenta la demanda de posesiones materiales. Los niños pequeños presionarán a los padres para que les compren los juguetes que ven anunciados. La televisión presenta el materialismo como el *estilo de vida norteamericano*. 7) La violencia en la televisión puede afectar la forma en que un niño piensa acerca de la vida y de otras personas. El hecho de observar violencia excesiva puede hacer que un niño se vuelva muy temeroso acerca de su seguridad personal y del futuro. La violencia en la televisión puede embotar la compasión que un niño normalmente siente hacia las víctimas. Después de ver programas televisivos violentos, los niños pequeños pueden ser más agresivos en sus juegos. Aunque la violencia en la televisión no aumenta el comportamiento agresivo hacia otras personas en la mayoría de los niños, puede hacerlo en los niños perturbados o impulsivos”. Comenta Ignacio Ruiz en su artículo *Por una fantasía sin televisión*: “En febrero de 1993, dos niños ingleses de diez años y medio secuestraron, atormentaron y dieron muerte a otro de dos años, aparentemente sin ningún motivo. La opinión pública mundial se conmovió ante el hecho y muchos se preguntaron si habría alguna relación causal entre el crimen y la televisión. Los llamados psicólogos expertos aseguraron que no la había. Otras personas con menos títulos y más sentido común opinaron de manera diferente: William Golding, autor de una novela sobre la violencia infantil, consideró que la influencia televisiva era enorme. Popper comentó este hecho así: ‘Estamos educando a nuestros hijos hacia la violencia’, al referirse también al contenido e influencia de la televisión”.

1.3. La ficción se convierte en realidad y nuestra percepción evoluciona desde lo que pensamos y deseamos a lo que nos plantean los medios como la nueva existencia. Ignacio Ramonet, en *La golosina virtual* (Temas de Debate), señala: “Ver estas emisiones (se refiere a producciones estadounidenses) equivale a pagar, ingenuamente, un tributo al imperialismo cultural norteamericano. Éste, por medio de dichos telefilmes, nos prescribe no sólo unos modelos de relato, sino además toda una concepción política de la vida cotidiana. (...) Por otra parte, tales series contienen otros mensajes más sutiles, que rozan casi el efecto subliminal. En efecto, todas las grandes firmas productoras de series (Universal, Paramount, 20th Century Fox, Metro-Goldwyn-Mayer...) pertenecen hoy a gigantes conglomerados multinacionales. ¿Cómo dudar de que estos últimos no intenten disimular, dentro del volumen semántico de un episodio, ciertas incitaciones discretas al consumo de sus múltiples productos?”. Más allá de la promoción de determinados bienes de consumo, el modelo televisivo promociona un modelo vital concreto: capitalista, de familias cada vez más desestructuradas, urbano...

1.4. Los contenidos televisivos han cambiado la forma de vivir de las generaciones que han nacido ya en la era mediática. La



¿Los medios reflejan la realidad? Nunca reflejan la realidad de los pueblos no tecnológicos, salvo en documentales a altas horas de la madrugada...

televisión y otros medios audiovisuales utilizan constantemente todos los trucos disponibles para doblegar a las masas y convertirlas en serviles adeptos a los intereses del Sistema, del nuevo imperio. El propio Ramonet insiste: “En fin, muy pocas películas de ficción han tenido la valentía política de las obras documentales que habían intentado alertar a los ciudadanos, mientras la guerra aún hacía estragos, sobre lo que este conflicto revelaba de inquietante en el funcionamiento de las instituciones y de la sociedad norteamericana”. Sea cual sea el país, sea cual sea el régimen político, la TV se utiliza al servicio de los poderes estratégicos económicos, políticos, bélicos. La sociedad, a medida que avanza la era mediática, va transformándose en una sociedad cada vez más dócil, más manipulada, más deprimida y más narcotizada. La era del entretenimiento televisivo esconde la narcotización de la Humanidad a escala planetaria. Con miles de millones de personas en estado de trance, el Sistema sugiere las “alucinaciones” que crean otra realidad, como le pasaba a Don Quijote.

II. LO ÚNICO QUE HACEN ES REFLEJAR LA REALIDAD (NO LA CREAN NI LA MODIFICAN). FALSO

Patricia Montelongo vuelve a citar a Michael Medved para desmontar la segunda afirmación sobre los medios como un simple reflejo de la realidad. Medved, en su conferencia en Toronto, utilizó un sencillo ejercicio y algunas estadísticas. Ante un auditorio de más de mil personas pidió que levantaran la mano quienes hubieran presenciado un asesinato; afortunadamente, nadie había tenido esa desgracia. En cambio, dijo que, frente a la pantalla de la irrealidad, un niño de siete u ocho años los ha presenciado por millares.

2.1. De cada 300 a 350 personajes que vemos en la programación de una tarde (en Estados Unidos en horarios de máxima audiencia), siete u ocho serán asesinados. Si esto reflejara la realidad, en dos meses todos esos personajes estarían muertos.

2.2. La relación de la población es distorsionada; en la realidad está integrada por hombres y mujeres en un 50 y 50%. En la programación de televisión (en máxima audiencia), el 64% de los personajes son hombres (en las películas, un 72%) y el 76%

de los protagonistas principales son hombres. Desproporción debida al exceso de violencia que conllevan.

2.3. El 40 o 45% de los norteamericanos acuden semanalmente a la iglesia, a la sinagoga, a la mezquita o a otros templos. ¿Porcentaje de personajes de TV que hacen lo mismo? Cero.

2.4. De 30.000 descripciones o referencias a relaciones sexuales analizadas en la programación (en horario de máxima audiencia) de todo un año, la relación de parejas que forman matrimonio en relación a las que no... fue de 1 por 13. Estas cifras contradicen todas las estadísticas sociológicas sobre la conducta sexual no sólo en los Estados Unidos, sino en todo el planeta, donde las pautas sexuales siguen desarrollándose, en general, en el marco de relaciones matrimoniales, sea cual sea la cultura de cada ciudadano. O, como mínimo, de relaciones de pareja estables, estén casados o no oficialmente los integrantes de la pareja.

Los ejemplos puestos por Medved pueden ser ampliados hasta el infinito. Por ejemplo, ¿qué tipo de música puede escucharse en la mayoría de programas de televisión? Sin embargo, ¿quiere decir que la mayoría de personas escuchan sólo ese tipo de canciones? Si los medios de masas reflejan la realidad, ¿dónde están todas las músicas que millones de personas de todo el mundo escuchamos a diario: música clásica, músicas del mundo, flamenco, músicas tradicionales, jazz, músicas de vanguardia...? Otro ejemplo: ¿La realidad es que la mayoría de personas del planeta son de raza blanca, mayoritariamente no creyentes o practicantes de estilos religiosos donde se guardan fervientemente las formas pero donde se desprecia la esencia de la espiritualidad, tienen familias muy desestructuradas, habitan en casas muy lujosas, poseen coches muy grandes, viven sin problemas económicos, despilfarran recursos energéticos y trabajan en grandes corporaciones internacionales? Si los medios audiovisuales de masas reproducen la realidad del planeta, ¿qué somos la mayoría de nosotros. A poco que profundicemos en el tema, nos daremos cuenta de que el 90% de la población mundial es "irreal".

Ahora, bien, la TV no proyecta la verdad, sino su propia noción de verdad. Pero el televidente no ha sido preparado por mi-

llones de años de evolución para desconfiar de lo que ve. Hasta hace muy poco tiempo en la historia de nuestra especie, todo (o casi) lo que el hombre veía formaba parte de la realidad natural. Para Jerry Mander, "los medios, todos los medios, pero en particular los medios con imágenes móviles, que presentan información tan parecida a lo natural, convierten efectivamente nuestra confianza ingenua y automática en la confiabilidad de las imágenes en su propia autoridad". Dicho de otro modo: nos creemos que la realidad de los medios es la realidad real.

III. LOS MEDIOS LE DAN AL PÚBLICO LO QUE PIDE. (FALSO)

Al hablar de la tercera mentira, *damos lo que nos piden, lo que quiere el público*, Medved explica de una forma muy lúcida que, si analizamos detenidamente la audiencia de los programas, los discos más vendidos, las películas más vistas... nos daremos cuenta de que, en la mayoría de ocasiones, no coinciden la insistencia en la emisión de determinada basura mediática con la demanda del respetable. Hace ahora casi tres décadas, arrasaban en España los programas de Félix Rodríguez de la Fuente. Hoy, ninguna cadena mayoritaria emite programas de ese tipo en horarios de máxima audiencia. ¿A qué se debe? Los programas de Félix Rodríguez de la Fuente, con sus peros y los reproches que pudiéramos atribuirles, fomentaban el respeto por la Naturaleza y de ellos podría extraer el ser humano una gran sabiduría que le podría servir para mejorar sus relaciones familiares y sociales. ¿Le interesa a la TV de hoy fomentar esos valores entre la población? ¿No serían seguidos por la audiencia programas de ese tipo en caso de ser emitidos, aunque, claro, con una estética más actual? ¿Era ecologista la población española de la Transición? No, simplemente, veían lo que había y, como estaba muy bien hecho, pues el programa tuvo un gran éxito. También podríamos citar aquí el caso de Urdaci. ¿La población sigue los telediaros engañosos y fraudulentos porque es lo único que hay o porque son los que le gustan? Si, en horarios de máxima audiencia, hubieran programas informativos más selectivos, más respetuosos con la verdad, ¿se quedarían sin audiencia? Podríamos hacer la prueba... ¿Por qué no hay ninguna cadena interesada en comprobarlo?

Cerremos con el campo discográfico. En el campo musical, es obvio que los discos más vendidos son discos en los que se han invertido grandes sumas en publicidad y que han contado con la complicidad de los medios más masivos. Pero, si contáramos el total de discos vendidos (cuya mayoría no han contado con inversiones publicitarias), observaríamos que se venden muchos más discos de músicas selectas que de música basura. Es más: ciertas músicas se escuchan sólo durante una temporada, mientras que muchos discos son *degustados* durante toda la vida. También tenemos que añadir que las entradas a los conciertos de innumerables artistas se agotan sin que éstos hayan aparecido jamás, o sólo de una forma tangencial, en los programas de mayor audiencia. Es verdad que *Crónicas marcianas* arrasaba en la parrilla, ¿pero qué ocurrió cuando le opusieron un programa, como el de Buenafuente, más selecto, más fino, más respetuoso, más inteligente? La mafia de Sardà señaló que estaban agotados y que se detenían. En realidad, fue un triunfo moral de la audiencia. Esto nos lleva a dos verdades sorprendentes:

3.1. LA TV y el cine de masas no funcionan sólo por dinero, aunque, en buena medida, sea la lógica capitalista la que los rige. Pero no todo es dinero en el mundo. A veces, interesa más el poder. O, dicho de otro modo, la TV puede ser una inversión a largo

¿QUIÉN ESTÁ DETRÁS DE LA PROGRAMACIÓN? LAS CORPORACIONES MEDIÁTICAS

En la conferencia dictada por la Dra Crusañon, doctora en Comunicación (Universitat Autònoma de BCN), en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo, el 5 de septiembre de 2004, en el marco de un convenio de cooperación con la Universidad Internacional de Catalunya, se señala el "predominio de las empresas estadounidenses en el mercado global. Se observa una presencia masiva de las compañías norteamericanas, principalmente de las *majors*, en las distintas partes del planeta. Empresas como AOL Time Warner, Viacom, News Corporation y Disney... tienen un dominio absoluto del mercado a través de filiales en los distintos continentes o a través de la creación de *joint-ventures* con empresas locales. Además, se añade un factor adicional y muy ventajoso para estas *majors*: la existencia de un *lobby* que defiende sus derechos en el exterior, la Motion Pictures Association, encargada de velar por los intereses de las empresas estadounidenses en los diferentes mercados". ¿Pueden actuar con ingenuidad estas empresas? ¿Defenderán los intereses de Estados Unidos o los de países como Etiopía, Sri Lanka o Nepal?

plazo. Crea el caldo de cultivo del mercado global, último fin de la globalización mediática.

3.2. La TV profana valores sagrados como la espiritualidad, la familia, la maternidad, el respeto a los mayores, las tradiciones locales, el respeto a la Madre Naturaleza... No lo hace ingenuamente. El dicho asegura: "Divide y vencerás". Al Sistema le interesa una sociedad inestable, desestructurada, cada vez más atomizada, para poder imponer los sistemas económicos, sociales, tecnológicos y comunicativos que le interesan. La familia unida, sea cual sea su forma según la cultura a la que pertenecen sus integrantes, se ha convertido en la revolución por antonomasia en la era de los consumidores solitarios y aislados.

La televisión no emite lo que la soledad demanda y/o necesita. Al contrario. María del Pilar Zeledón Ruiz, de la Universidad de Costa Rica, cita a Corominas i Casals en *La televisión y la familia: dos mundos que se encuentran*: "Corominas (1999) lo señala en el primer capítulo de su libro *Modelos y medios de comunicación de masas*, cuando expresa: 'Lo que nos muestra la televisión no está pensado para satisfacer la necesidad de tal o cual niño, no hay un deseo de desarrollo educativo en el planteamiento de sus modelos, están allá porque la TV necesita material que atraiga de una manera rápida e impactante al mayor número de público posible, obedeciendo a una lógica de consumo y de mercado'".

Podríamos ir más allá. Los profesionales son conscientes de la perversidad del medio y saben perfectamente que la pantalla no ofrece lo que la sociedad pide. La profesional Mariola Cubell, entrevistada por una redactora de *Calibán*, explica: "La gente no está satisfecha porque no es tonta. Es cierto que no todo el mundo tiene la misma formación, ni el mismo criterio, ni la misma capacidad de crítica. Por eso hay que ejercitar al telespectador, ayudarle a que fomente la capacidad de apagar la televisión a tiempo. El tipo de televisión que ofertamos perjudica más a los menos formados que a los más formados. Nadie se atreve a hacer una buena televisión porque es más difícil. Hay que invertir más tiempo y el tiempo es dinero. Hay que tener más paciencia para obtener resultados y hoy en día todo se quiere a la voz de ¡ya! Hay que tener una mayor amplitud de objetivos; hay que pensar más, por lo tanto hay que trabajar más, y esto es menos rentable a corto plazo. La televisión está en manos de empresarios que lo que quieren es ganar mucho dinero sin pensar en las consecuencias. Pero, a fin de cuentas, todos los que hacemos televisión somos conscientes de la perversidad".

Por otro lado, si los medios quieren ofrecer lo que el público pide, se equivocan. En los últimos años ha habido un descenso en el tiempo en que los españoles han permanecido delante de la caja tonta. Mercedes Alvarez, portavoz de la Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR), señaló hace un tiempo que "parece que el descenso se debe a la situación de cansancio de los espectadores ante la oferta televisiva, que es siempre la misma o muy parecida, y la sensibilización del público ante otras alternativas de ocio".

IV. SI EL CONTENIDO NO TE GUSTA, ES MUY SENCILLO: NO LO CONSUMAS. FALSO

La cuarta argumentación equivale casi a: *Si no te gusta el esmog, deja de respirar*. Medved puso el ejemplo de Madonna. Pongamos otros ejemplos globales y otros más cercanos a la realidad del Estado español. Probablemente, muchos de los que lean estas páginas tengan un casi nulo interés por la actualidad futbolística. Sin embargo, ¿es posible desconocer que el Barça ganó la Liga en la temporada pasada o que el Madrid de los galácticos ha fracasado



Foto: EcoArchivo

Si no te gusta, apaga la TV. Pero su dominación y sus mensajes llegan a todas partes. Da igual que tú consideres que The Rolling Stones son una avanzada del Sistema, no unos rebeldes; te encontrarás con sus imágenes por todas partes, tanto si quieres como si no quieres...

por completo, en parte, debido a su vanidad? Pondría la mano en el fuego de que la mayoría de las personas que leen *The Ecologist* no son fans *enceladas* de Michael Jackson. No obstante, ¿les ha sido posible vivir completamente al margen del juicio en el que el famoso cantante fue acusado de pederasta? Por otro lado, es posible que muchos de nosotros no invitáramos nunca a George Bush a cenar a nuestra casa, pero él, de una forma u otra, se autoinvita siempre, tengamos o no la televisión encendida. En mi familia tenemos una opinión bien precisa de por qué Estados Unidos y UK han invadido Irak. Pero desde muy diversas tribunas se nos invita a pensar completamente lo contrario. Más aún: la Coca-Cola es un producto verdaderamente inservible, desde cualquier punto de vista, sea nutricional... Sin embargo, millones de personas la consumen en el mundo diariamente porque han sido *colonizadas* por los medios de masas para que hagan exactamente eso. ¿Es lógico que en India, Sudáfrica o Bolivia haya personas que consuman Coca-Cola si no fuera porque los medios de masas insisten de una forma sádica y que haya personas que, incluso, se hayan enganchado a ese producto a pesar de no ver demasiada TV? ¿Por qué en países no industrializados consumirían productos como Colgate si tienen sucedáneos mucho más baratos y efectivos? La respuesta está en la pantalla de la TV. Montelongo sentencia: "Muchos contenidos de los medios están en el ambiente, forman parte de nuestro tiempo; sería iluso pretender cerrarnos a ellos o que nuestros hijos vivieran ajenos. Los ecologistas se preocupan por la polución del aire y el agua. ¿Quién se ocupa de los valores sociales?".

Antonio Sánchez *aportando nuevos datos y reflexiones a partir de un texto base de Patricia Montelongo, en istmoenlinea.com.mx, sobre una conferencia de Michael Medved*

“CATÓDICOS” Y CATATÓNICOS

Además de la exposición a los contenidos televisivos, la exposición directa a la pantalla también puede ser dañina. Inge Wenzl recoge datos de por qué el ver la televisión durante muchas horas y en distancias cortas puede ser nefasto para nuestra salud física y mental.

Lo más grave de la televisión no son las radiaciones o la información violenta o el contenido sexista que nos vende un modelo equivocado de consumo y de moda, sino lo más grave sería lo que no hacen los niños o las personas cuando ven televisión: por ejemplo, deporte; por ejemplo, jugar”, dice Carlos Requejo, gerente del gabinete JCC y miembro fundador de la Asociación de Estudios Geobiológicos (GEA) al psiquiatra sevillano y ex jefe de Servicios de Salud Mental en Nueva York,

Luis Rojas Marcos. Basta el mero hecho de estar sentados horas y horas diarias –muchas veces, además, en mala postura– en el sofá para causar o favorecer toda clase de enfermedades de la sociedad del bienestar: reumatismo, artrosis, dolor de espalda, tensiones musculares, trastornos circulatorios, diabetes u obesidad.

Los científicos John Ashton y Ronald Laura¹ hacen, sin embargo, en su libro *The Perils of Progress (Los Peligros del Progreso)*, énfasis en otro factor de riesgo de los televisores sobre la salud humana: en el caso de los televisores tradicionales –los televisores digitales funcionan, como se explicará luego, de otra manera–, se trata físicamente de tubos de rayos catódicos, basados en el principio del tubo de Braun. En la frecuencia habitual en España de 50 hertzios, se disparan cincuenta electrones por segundo desde un tubo catódico a los llamados píxeles de una pantalla fluorescente produciendo de esta manera luz y, así, la imagen que vemos. Alrededor del televisor se generan varios tipos de campos electromagnéticos.²

CAMPOS ELECTROMAGNÉTICOS

Científicos de diferentes países³ han observado en distancia inmediata de líneas de alto voltaje, de antenas de teléfonos móviles, por ejemplo, un aumento de casos de leucemia y tumores cerebrales entre los niños que viven allí. Aunque existe una gran controversia sobre este asunto, queda poca duda de que los campos electromagnéticos que se crean alrededor de estas antenas juegan un papel importante en el aumento de estas enfermedades. Mientras paredes u otros objetos debilitan o incluso detie-



Foto: P. M.

Ver la TV muy de cerca puede causar todo tipo de problemas de salud

nen los campos eléctricos, los campos magnéticos traspasan, según su fuerza, fácilmente los edificios, la mayoría de otros materiales y también el cuerpo humano. Es por eso que se estudia su relación con el cáncer. Sin embargo, experimentos con animales no comprobaron hasta el momento la tesis de una relación entre los campos electromagnéticos y el desarrollo de leucemia o cáncer cerebral, como afirma la científica sueca María Feychting, del Instituto Karolinska, que investiga sobre este tema.

“No sabemos por qué enferma la gente”, dice. “Desconocemos el mecanismo biológico”, sentencia.

Los campos electromagnéticos alrededor de las líneas de alta tensión son los mismos –aunque de menor intensidad– que se forman también en el entorno de los electrodomésticos, como la lavadora, la aspiradora, el secador de pelo, la afeitadora eléctrica o especialmente alrededor de estos aparatos que funcionan con un tubo de rayos catódicos, como es el caso del televisor no-digital, del PC tradicional u otros equipos de pantalla visual. Los campos electromagnéticos disminuyen, sin embargo, rápidamente cuando uno se aleja del aparato o de la pantalla por lo cual estos campos resultan especialmente peligrosos a poca distancia. La radiación del televisor afecta por eso sobre todo a los niños que suelen tener la costumbre de sentarse o de ponerse delante del aparato, en el suelo, pegadas las narices a la pantalla.⁴ Guardando más de dos metros de distancia disminuye la radiación considerablemente.

Físicamente se distingue entre campos pulsantes y estáticos. Los campos eléctricos estáticos se encuentran en el entorno inmediato del televisor. Son los mismos que nos erizan los pelos en el brazo o la cabeza cuando nos acercamos para apagarlo. Y son los mismos que responsabiliza de un tipo de apatía en los espectadores a escasa distancia de la pantalla.

RADIACIÓN PULSANTE

La radiación pulsante, en cambio, proviene de la frecuencia de la corriente alterna de 50 hertzios, es decir 50 ciclos cada se-

gundo y del mismo sistema de funcionamiento del televisor. El televisor produce también campos en radio frecuencia que llegan incluso a alcanzar entre 14 hasta 250 kilohertzios. Estas frecuencias están muy por encima de la frecuencia natural en que funciona nuestro cerebro cuando estamos profundamente relajados: las llamadas ondas alfa tienen una frecuencia de entre 8 y 14 hertzios. “Eso implica un estrés muy grande para el cerebro, como se puede verificar fácilmente con mediciones sobre el cuerpo humano”, explica Carlos Requejo de GEA. “Esta frecuencia se induce en el cerebro y provoca estrés, insomnio y agotamiento”.

Mientras en España la discusión sobre la polución eléctrica es relativamente nueva –de hecho GEA es la única ONG española que se dedica realmente a este tema–, hay en otros países un creciente número de asociaciones que se preocupan por este asunto y sus efectos sobre la salud. En Alemania se acuñó el término de *electrosmog*, que incluye todos los tipos de campos electromagnéticos que contaminan el ambiente y que conducen, según ellos, a dolores de cabeza crónicos, dificultades en el aprendizaje o faltas de memoria, trastornos del ritmo cardíaco e, incluso, hasta abortos espontáneos o infartos.

En lo que hace referencia a una posible relación entre el uso de electrodomésticos y la incidencia de leucemia o cáncer cerebral se contradicen los expertos. Un estudio de Ruth Kleinerman encargado por el National Cancer Institute del Department of Health en Rockville (Estados Unidos) y siete colegas de otros institutos o departamentos estadounidenses descarta la tesis de alguna relación. El único aumento de incidencias de cáncer cerebral, constatan, se encuentra con en el uso de afeitadoras eléctricas.⁵

Fidel Franco, profesor titular de Física Aplicada en la Universitat Politècnica de Catalunya, por su parte, dice que es un

Las televisiones de plasma son más saludables que las convencionales, pero contienen muchos elementos tóxicos, como mercurio, muy difíciles de reciclar



mito el hecho de que se crea que los campos magnéticos podrían ser dañinos para la salud. El mayor peligro en los campos eléctricos, junto con otros factores, como el tipo de pantalla que se utiliza, la distancia que se guarda de la pantalla, el tiempo que se aplica el televisor y el estado del sistema inmunológico del espectador.

CONSECUENCIAS SOBRE EL METABOLISMO

El hecho de desarrollar más fácilmente un tumor, como también su crecimiento, está, al parecer, entre otros factores, relacionado con la producción de la hormona melatonina en la glándula pineal, un órgano minúsculo que se encuentra en el centro del cerebro. Según John Ashton y Ron Laura, esta hormona nos ayuda a destruir células malformadas y nos protege así contra el cáncer. Regula el sistema hormonal e inmunitario. También nos ayuda a dormir por la noche⁶, a aguantar mejor el estrés y a sentirnos bien. Es también conocido como el elixir de la juventud.

El cuerpo humano suele producir la melatonina en la oscuridad de la noche cuando dormimos. La costumbre de mirar la televisión hasta horas muy tardías o dejarla incluso encendida cuando nos quedamos dormidos puede retrasar su secreción y bajar su nivel en la sangre y el cuerpo: la luz artificial impide a nuestro cuerpo producir esta hormona; los campos electromagnéticos producidos por el televisor aumentan, según Ashton y Laura, este efecto. Junto con el constante parpadeo a 50 hertzios, muy encima de la frecuencia de nuestro cerebro en estado relajado, nuestro biorritmo se altera. Esto nos lleva, como asegura Requejo, al insomnio crónico: “Justo en el momento cuando deberíamos pasear al perrito mirando las estrellas para relajarnos y dormir estamos estresándonos”... mirando la televisión.

El metabolismo de la melatonina está relacionado con el del neurotransmisor serotonina que produce esta hormona en la glándula pineal. La serotonina la necesitamos para levantarnos con energía y fuerzas por la mañana. Su carencia nos conduce al agotamiento y la depresión. La producción de este neurotransmisor depende, por su parte, de la cantidad de luz del día. Por eso tampoco es aconsejable mirar demasiado tiempo durante el día la televisión o una pantalla de PC, puesto que la luz natural del sol es esencial para el bienestar físico y psíquico.

Otro problema de la televisión y de los juegos de video o PC sobre la salud y el metabolismo en concreto es que pueden llevar especialmente a los niños a la obesidad. En vez de moverse, se quedan muchas veces durante horas quietos delante de las pantallas, llenándose la barriga con alimentos llenos de grasas o azúcares, como la Coca Cola, las patatas fritas, el chocolate o toda clase de golosinas.

LOS RIESGOS INDIRECTOS

PROBLEMAS “POR UN TUBO”

Pero incluso los que no miran la televisión pueden ser perjudicados por la “caja tonta”: Es el caso de las personas que intentan desesperadas conciliar el sueño a horas avanzadas, pero no lo logran debido al alto volumen del televisor de sus vecinos. También existe cierto riesgo por los campos magnéticos: como traspasan las paredes, podrían dañar a personas que duermen al otro lado de la pared, detrás del televisor, mientras que esté encendido. Sin embargo, la mayor parte de los campos se generan delante de la pantalla y no por detrás del aparato.

Un problema muy grande sobre la salud supone el reciclaje de los televisores. Los aparatos antiguos suelen contener metales pesados como plomo, mercurio, cadmio y berilio y químicos tóxicos como combinaciones de bromo anti-inflamatorios o el PVC. Una norma europea prohíbe tirar los televisores al paisaje o depositarlos en vertederos de basura porque pueden contaminar las aguas freáticas. La realidad es, como sabemos, otra. Greenpeace Internacional informa que muchas veces se venden, además, ilegalmente, los aparatos rotos a India y China, donde los desmantelan niños y mujeres a mano exponiéndose a estas sustancias –muchas veces con consecuencias graves sobre su salud–. Pero tampoco los televisores de pantalla de plasma o TFT son un “producto verde”: Según Greenpeace, sus pantallas contienen muchas veces grandes concentraciones de mercurio. La única solución a largo plazo sería evitar estas sustancias tóxicas en la producción.



Foto: EcoArchivo

Para mantener una vista sana, algunos oftalmólogos recomiendan no ver TV o muy poco y estar en contacto constante con la Naturaleza, con visiones amplias, "lentas", sin contaminación electromagnética

EFECTOS SOBRE OJOS

Mirar frecuentemente la pantalla de la televisión o de un ordenador puede perjudicar sin duda la vista. "Los ojos tienen tejidos superficiales, blandos, irrigados", explica el físico Fidel Franco, que señala que "el campo accede por eso muy fácilmente a ellos". Los ojos reaccionan muchas veces al contacto con los campos eléctricos con irritaciones. Además favorecen el constante parpadeo y el hecho de estar mucho tiempo quieto. Dirigida la atención de los ojos a una distancia corta -aunque haya oftalmólogos que lo niegan-, puede aparecer la miopía y otros problemas de enfoque. "Deberíamos enfocar hacia otro lado de la montaña, al horizonte, al cielo, para tener una vista sana", considera Requejo. Pero incluso trabajando con el ordenador o mirando la televisión se puede minimizar estos riesgos si se utiliza -en el caso del PC- pantallas con menos radiación o se enfoca de cuando en cuando a través de la ventana un objeto más distante. Además se debería procurar de salir de vez en cuando afuera, a la Naturaleza, para mantener el ojo acostumbrado en el cambio de distancias.

LA EPILEPSIA TELEVISIVA

En medicina se conocen algunos casos de la llamada epilepsia televisiva: pacientes de epilepsia que tenían un ataque mirando la televisión o que incluso tenían su primer ataque ante un televi-

sor. Como explican los expertos, la epilepsia puede ser provocada por estímulos de luz: si luz y oscuridad se alternan muy rápidamente, estos pacientes suelen desarrollar un ataque. El hecho de que los píxeles de la pantalla del televisor cambian constantemente de color -a un ritmo de 50 veces al segundo- puede aumentar los transcurros patológicos en el cerebro de los epilépticos y provocar de esta manera un ataque.

Los nuevos televisores digitales con pantallas de plasma o de TFT son, respecto a la radiación electromagnética, un gran paso hacia delante, porque sus campos electromagnéticos son, con referencia a los televisores convencionales, mucho menores. Eso se debe, más que nada, al hecho de que estos televisores funcionan con corriente continua. Sin embargo, se crean igualmente campos eléctricos pulsantes. De esta manera quedan pendientes las posibles consecuencias sobre el metabolismo, los ojos y el estrés para el cuerpo y el cerebro. Para minimizar estos efectos sería aconsejable reducir el consumo de televisión, verla mejor durante el día en vez de por la noche y de guardar una distancia mínima de dos metros a la pantalla. Usando un televisor tradicional, asociaciones no-gubernamentales aconsejan, además, sentarse de una forma un poco lateral en vez de justo enfrente del televisor, porque de esa forma la exposición es menor.

Ingrid Wenzl

NOTAS

- 1 John Ashton es químico; publicó además de este tomo ya una veintena de otros libros de investigación. Ronald Laura trabaja como profesor universitario de educación.
- 2 Mientras el campo eléctrico acelera los electrones hacia la pantalla, el campo magnético los desvía para llegar a los diferentes píxeles.
- 3 Por ejemplo, constatan los científicos del Instituto Karolinska Maria Feychting y Anders Ahlbohm en un estudio publicado en el año 1993, entre los niños que vivían en un radio de 300 metros de líneas de 225 o 400kV, el doble de casos de leucemia que en el grupo de control. Existen también estudios con resultados similares en Colorado (Estados Unidos).
- 4 En el caso del PC o de los videojuegos existe este problema igualmente, debido a la distancia escasa que suele tener el monitor de los ojos o del cuerpo de la persona que está trabajando, mirando o jugando allí. Precauciones deberían tomar aquí también las mujeres en los primeros tres meses del embarazo: Ashton y Laura advierten que se han detectado entre mujeres que trabajaban más de 20 horas semanales con ordenadores u otros equipos con pantalla un mayor número de abortos espontáneos o malformaciones del embrión que en el grupo de control.
- 5 Aunque el estudio de Kleinerman & Co. incluye la televisión y el PC en la lista de electrodomésticos estudiados, luego, enigmáticamente, no salen en la tabla detallada con los resultados ni se les menciona más. Sin querer despertar pánico ni caer en teorías conspiratorias, hay que tener en cuenta cuando se mira este estudio que el lobby televisivo, en EE.UU., como en todas las partes, es muy fuerte y que nuestro sistema económico y político saca gran provecho de la televisión, por lo cual no convienen estudios con resultados negativos respecto a ella.
- 6 La melatonina regula la alternancia sueño vigilia.

UN PAÍS DE GUARROS



Joaquín Albaicín carga contra el afán lujurioso y la voracidad pornográfica de las cadenas televisivas. Con su habitual capacidad de corrosión, sus dardos también disparan contra la programación de aquellas cadenas que parecen obsesionadas en que todos seamos polipromiscuos u onanistas. En el fondo, las cadenas han pactado un complot mundial: la desestructuración familiar a toda costa y la desaparición de cualquier atisbo de forma de vida tradicional. La economía neoliberal funciona mejor con unidades familiares cada vez más atomizadas.

De entrada, llama la atención el consenso generalizado en calificar la programación pornográfica con el eufemismo de programación “para adultos”, por cuanto supone reducir la voz “adulto” a un mero sinónimo de “onanista”, acepción que, todo sea dicho, el diccionario desconoce. Pero, al margen de consideraciones morales, sorprende más aún que los adultos aficionados al onanismo sean –sólo en virtud de su afición y constancia– homenajeados con una programación de unas seis horas diarias sólo en la Comunidad de Madrid, territorio televisivo en el que los adultos católicos, musulmanes, evangelistas o judíos han de contentarse con apenas un cuarto de hora mensual de atención “per-

sonalizada” y los adultos forofos de, mismamente, el cine clásico, tendrán suerte si les echan una película de su gusto cada diez días en cualquiera de las múltiples cadenas en funcionamiento.

“LOS ONANISTAS, PRIMERO”...

Esta parece ser la consigna. Podrá objetarse que las cintas pornográficas en abierto son emitidas por cadenas locales, privadas y “marginales” y las otras, no. Objeción de escaso rigor. En primer lugar, no serán tan “marginales” cuando llegan a todos los hogares. En segundo, hace falta estar muy despistado para no percibir que el porno emitido por esos canales no es, en el fondo, sino un complemento a la programación “familiar” de las grandes empresas televisivas públicas y privadas, y que ello justifica sin duda el inaudito grado de permisividad de que disfrutaban sus “hermanas pobres”. ¿No? A CUALQUIER HORA DEL DÍA, en el marco de un debate televisivo acerca del tema más baladí emitido por TVE-1, TVE-2, pero sobre todo por esa auténtica fuerza de zapadores del sexo cutre que componen Antena-3 y Tele 5, el espectador se ve compelido a encajar un sinfín de chistes y comentarios aparentemente fortuitos –en realidad, parte de un guión muy elaborado– destinados a difundir la idea del lesbianismo, la homosexualidad, la infidelidad o el intercambio de parejas como prácticas absolutamente normales y, por descontado, “tentadoras” para cualquiera, que deben ejercerse sin cortapisas y con total despreocupación (eso sí: no olvidarse de usar preservativo). De inmediato, se observará, el presentador de turno, conteniendo la risita, interrumpirá al gracioso en cuestión con un: “Bueno, bueno, que estamos en horario infantil... Di lo mismo, pero con otras palabras” (!)...

TODOS LOS DÍAS, a cualquier hora, el coeficiente intelectual del espectador de Antena 3 o Tele 5 será, además, puesto a prueba ante una rueda de individuos equipados con claros problemas físicos y psíquicos, a quienes una presentadora sondeará con puño y escarbadera acerca de sus carencias sexuales. A los dislates y patéticos chascarrillos de tales salidos, entre los que no suele –ni, al parecer, debe– faltar algún tonto de baba acompañado de su padre o su madre, se dedica, para iluminación del vulgo, un programa de una hora de duración.

TODOS LOS DÍAS, a cualquier hora, desde los platós de Antena-3 y Tele 5 (y, aunque con más disimulo, también desde la televisión pública, en la que –hágase memoria– surgió *Tómbola*) se nos adoctrinará sin cesar en la consigna de que se puede ser homosexual “sin perder la condición de macho” (!), lema que inevitablemente recuerda aquellos días en que Alemania principió a ser invadida por un sinfín de prensa política sustentadora de que el auténtico semental germánico era el que gustaba de los hombres, pues acostarse con mujeres era síntoma de debilidad y decadencia. Esa prensa –se nos permitirá recordarlo, puesto que los presentadores y contertulios televisivos siempre omiten el dato– era editada por una mafia rosa presidida por Adolf Hitler y autodenominada Partido Nacional Socialista Obrero Alemán¹. Lógicamente, TODOS LOS DÍAS, a cualquier hora, escucharemos cosas como que es un honor para Madrid ser sede del Día del Orgullo Gay, celebración que, como sabemos, consiste en el desfile público de miles de homosexuales embriagados, ataviados con parafernalia sadomasoquista y desmelenándose en actitudes lascivas.

Y, por supuesto, los estamentos televisivos se desvivirán A DIARIO por que conozcamos en detalle los trucos empleados en los rodajes porno, cómo se reparten las tareas domésticas las parejas de transexuales o la santa paciencia que han de acopiar las prostitutas para apechar con la zafiedad de ciertos automovilis-

INDUSTRIA PORNO

LAS CIFRAS DE LA DECADENCIA

ACPress.net publicó recientemente una noticia titulada *¡La gente quiere porno en la tv!*, que arranca diciendo que «el número de canales de televisión para adultos, es decir, con contenido pornográfico, ha aumentado considerablemente. Éste es el resultado de un estudio de Screen Digest hecho público recientemente en el *The Guardian* británico». Las emisoras con contenidos pornográficos han experimentado una subida tan considerable que durante el pasado año vieron la luz entre dos y tres veces más canales respecto a los que nacieron el año anterior. Según Guy Bisson, autor del informe, la clave del éxito de este tipo de contenidos reside sobre todo en la baja inversión necesaria para su producción: “Para producir la mayoría de estos canales, lo único que necesitas son dos actrices en un sofá y un plató del tamaño de un salón”.

Todo el mundo “chupa” del pastel.. “Los estadounidenses en 2001 gastaron 465 millones en películas porno *pay per view* (pague para ver) desde sus hogares y, la mayor parte de ese dinero, fue para gigantes del entretenimiento, como AOL Time Warner y AT&T”, escribió Eric Schlosser en su libro *Reefer Madness: Sex, Drugs and Cheap Labor in the American Black Market*. La demanda por la pornografía es tan alta que las grandes corporaciones como AT&T, General Motors y las cadenas de hoteles Marriot salieron a buscar su porción del tesoro y se convirtieron en su principal distribuidora. El cine porno genera, sólo en los EE.UU., ventas por valor de 10.000 millones de dólares anuales. Unas 30 millones de personas están diariamente conectadas a la red en busca de imágenes de sexo explícito en alguna de las 260 millones de páginas web que ofrecen pornografía, según un estudio de N2H2, una empresa de análisis de Internet. En todo el mundo, unos 250 millones de personas son consumidoras de los productos y servicios de esta industria, que registra beneficios de unos 60 mil millones de dólares anuales, según la revista *Forbes*. Sólo Estados Unidos recibe ganancias estimadas entre 9.000 y 13.000 millones de dólares al año, de acuerdo a cifras extraoficiales. De ellos, cerca de 6.000 millones corresponden a la venta de películas en DVDs y cintas de video. En ese mismo país, considerado la meca del porno, las ganancias por venta de sexo –que incluye cine para adultos, servicio de acompañantes, revistas, clubes nocturnos y *sex shops*, entre otros– duplican a la de los principales canales de televisión del país. Por su parte, la revista especializada *Adult Video News* (AVN), la publicación más conocida del sector, evalúa el sector del cine *para adultos* en unos 10.000 millones de dólares. Los alquileres de videos y DVDs con escenas de sexo explícito crecieron desde 450 millones en 1992 a 800 millones en 2002 en Estados Unidos, casi el doble en una década. Romà Gubern ha dicho: “(...) Hay que agradecer a Internet y a Minitel que hayan puesto al desnudo una situación objetiva de la sociedad. Que el sector comercial más activo de Internet sea el porno, dice mucho. No hay que culpabilizar ni a los usuarios ni a Internet; es fruto de unos modos de vida, unas costumbres, una moral social que hace que mucha gente esté frustrada en su vida íntima y sexual”. ¿?

tas (nadie, por supuesto, osará precisar que quien quiere tratar con gente exquisita y romántica frecuente lo menos posible esos ambientes; mucho menos, que nadie llamaría guarras y otras lindes a las aludidas si no se pasearan a las dos de la madrugada por la Casa de Campo, con los mamelones al aire y enseñando la lengua a los coches... o que, previo pago, esas señoritas están encantadas de que les llamen lo dicho). TODOS LOS DÍAS escucharemos, por supuesto, que la de prostituta o "actriz" porno es una profesión "como otra cualquiera", digna de idéntico respeto que la de panadero, médico, sacerdote, empleado de bingo o albañil.

Como colofón, los presentadores y contertulios no cesarán de endulzarnos TODOS LOS DÍAS el oído con el latiguillo de que el porno, en cierto modo, puede considerarse una conquista para todas las mujeres, por cuanto se trata de uno de los poquísimos ámbitos laborales en que éstas cobran salarios más altos que el hombre ("Niñas, ¡al salón!")...

Estos son los contenidos temáticos prioritarios para los grandes canales de ámbito nacional. Subrayar que nos hallamos sometidos a una campaña mediática de banalización y degradación del sexo, es ocioso. El análisis de las raíces de tal campaña desbordaría el marco de este artículo. Si es necesario decir que, partiendo de que las televisiones "normales" son A TODAS HORAS foros de proselitismo homosexual y un megáfono de incitación permanente a la infidelidad y a la experimentación de placeres sexuales "alternativos", resulta muy difícil a un alma todavía en sus cabales concebirlas como otra cosa que antecámaras de la programación porno de las cadenas "marginales" y, dicha programación, como su lógico complemento.

De hecho, parece existir un acuerdo tácito entre los canales "marginales" y los otros. Así, si un madrileño decide quedarse en casa un viernes por la noche y, de madrugada, enciende la televisión, se encontrará con que las películas porno emitidas por Canal 53 de Aravaca o PTV Televisión (que, en una de las subdivisiones de su pantalla, ofrece casi ininterrumpidamente primeros planos de ejercicios masturbatorios entre varones, eso sí, parece ser que, como diría José Luis Torrente, sin que éstos dejen de ser "machos" por tal razón) carecen de competencia: la televisión pública se limita a repetir una y otra vez el mismo noticiario; en cuanto a Antena 3 y Tele 5, su programación se reduce a anuncios de venta por correo. A lo mejor no se han puesto de acuerdo, pero... nadie lo diría.

ASÍ ESTÁ EL PATIO

Tanto la consolidación del fenómeno como la pasividad popular con que es acogido obedecen, sin duda, al estallido y expansión de una carga de profundidad cuyos activadores no toman asiento sólo en los consejos de administración de los medios audiovisuales. El otro día, leíamos en el diario *La Razón* -y que no se lo tome a mal nuestro amigo Luis María Anson- media página dedicada a detallarnos las orgías lésbicas de Kate Moss con otras dos modelos. Al margen del desconocido interés público que pueda tener lo que haga en la cama nadie, incluida -o empezando por- Kate Moss, sorprende que ni una sola nota explicativa o crítica acompañara un artículo que, por su contenido, era típico de revista porno. Y es que la prensa diaria ha experimentado en muy poco tiempo una reconversión muy evidente hacia las temáticas propias de los mundos marginales del sexo: la sauna de chaperos, el club de alterne, el plató pornográfico, el hogar de una "familia alternativa" (entiéndase por tal una madriguera con olor a fritanga y un sofá desvencijado en el que se retrepan dos transexuales que narran a la cámara cómo se aman pese a sus problemas con la heroína)... se

Determinadas cadenas parecen obsesionadas con mostrar algunas conductas sexuales como normales e, incluso, "ejemplares". Muy lejos estamos nosotros de ser puritanos, pero de ahí a pensar que si no te gusta que tu mujer te azote... eres un "anormal" hay un trecho



asoman a sus páginas, como a las parrillas televisivas, con mucha más frecuencia -y, a menudo, mejor trato- que los restaurantes, las galerías de arte, las librerías o las ferias de antigüedades, por escoger cuatro ejemplos al azar. La boda de un médico ilustre con lo que toda la vida de Dios se ha llamado una mujer decente no cosechará, probablemente, ni una línea en las secciones de sociedad del mismo diario (*El Mundo*) que dedicó hace bien poco una página entera a la de dos "estrellas" del porno. La muerte de Narayan, candidato muchos años al Nobel de Literatura, fue despachada por el prestigioso diario con una necrológica hilada a base de unas pocas líneas recibidas por agencia; el mismo día, la del *Violador del Ensanche* ocupó media página. Lo dicho: "Los onanistas, primero".

Escasa distancia separa, pues, a la prensa de esa televisión en la que el comentario dedicado a un estreno en el Liceo, una inauguración en el Reina Sofía o un macroconcierto en la plaza de toros de Las Ventas raramente alcanza el minuto de duración, en tanto el "actor" porno, la señorita de compañía y demás fauna de barrio chino son entrevistados durante una hora en programas de máxima audiencia, en los que escuchamos una vez y otra que todos los vinculados a estos círculos del látex y el condón son grandes profesionales, gente muy solidaria, tipos con unas inquietudes intelectuales muy profundas, personas de agradabilísimo trato, prototipos del empresario joven, extraordinariamente tolerantes, pedazos de ¡artistas!... Además, con el dinero que ganan... ¡se están pagando la carrera universitaria! (este es el momento en que el público que abarrota el plató rompe a aplaudir y emite un ooooooh semiextático). Vivimos, que sepamos, en el único momento de la historia en que -al menos, en España- costearse los estudios acostándose con desconocidos por dinero es publicitado por los medios de comunicación como paradigma de inquietud intelectual y afán de superación, sin que el autor del afortunado comentario sea puesto de patitas en la calle. Y es que todos, en fin, hemos de aprender mucho de la gran humanidad de ramerás, gigolós, chaperos y "obreros" del porno. ¿No es su experiencia vital un ejemplo de cómo salir adelante a base de iniciativa y de no arrugarse? Y escuchamos A DIARIO todo esto de boca de los mismos mentecatos que diariamente y sin freno insultan y ponen en entredicho

a coces la integridad moral, profesional y personal de modelos, toreros, cantantes, empresarios²... a quienes habría, en principio, que conceder el beneficio de la duda. Digo yo.

¿UNA DEMANDA SOCIAL?

Por descontado. La cantidad de mujeres –centenas de miles, y creo quedarme cortísimo– que aparecen en internet en fotos pornográficas, y el incontable número de ellas que confiesa “posar” de tal guisa por placer, desborda toda tentativa estadística. En efecto, ni los cuerpos de estas ni los de las otras –las “profesionales”– aparecen marcados por los estigmas del hambre. Y es que no son los cuerpos del hambre. Son los cuerpos del dinero. Y los cuerpos de la fascinación por la telerealidad. A los centenares de miles de españolas, francesas, italianas, noruegas, belgas, norteamericanas, canadienses, mexicanas, argentinas o árabes que se exhiben a cuatro patas en la red de redes no les está haciendo nadie vudú desde Nigeria. Es que les gusta el dinero. Y sí: seguramente, bastantes de ellas se pagan los estudios. O se los pagan sus padres, pero claro, necesitan costearse los “extras”...

Así está el patio, sí. Lamento, no obstante, haber de admitir lo poco que significan para mí las “demandas sociales”. El nazismo, que se impuso por votos, fue una demanda social. Las reservas indias de Norteamérica y los campos de exterminio soviéticos y nazis fueron una demanda social. La mayor parte del bellissimo casco viejo de Estocolmo fue derribado en los 60 para construir horriblos bloques de “estética socialdemócrata”: otra demanda social. También la terrible contaminación que envenena el aire de tantas ciudades del mundo responde, como el exterminio de los bosques, a una demanda social y profundamente democrática. La ocupación armada y la explotación comercial de una nación por otra obedecen siempre a una “demanda social”. Al parecer, violar y asesinar monjas ha sido, en ciertos momentos, una demanda social (y muy progresista, por cierto). En el democrático norte de Europa, cientos de ciudadanos pertenecientes a minorías étnicas fueron lobotomizados por “demanda social”. Hiroshima y Nagasaki... ¿no tuvieron lo que se merecían?

¿DÓNDE ESTÁ EL LÍMITE LEGAL?

La participación en una película pornográfica es una forma de prostitución, por cuanto prostitución es la prestación de favores sexuales a cambio de dinero. Así pues, en tanto en cuanto no se demuestre que desempeña su ocupación desinteresadamente,

toda “actriz” porno es, a efectos técnicos, una prostituta. El alquiler del propio cuerpo es, cierto, legal. Entendemos también que no se pueda proceder judicialmente contra las productoras de cine pornográfico o las cadenas que lo programan, desde el momento en que es muy difícil demostrar que el papel de sus directivos sea exactamente equivalente al del proxeneta o chulo.

La legislación española es, sin embargo, extremadamente precisa en el sentido de que las revistas y películas pornográficas sólo pueden ser exhibidas para su venta en locales específicos –los *sex-shops*– que de ningún modo pueden mostrar su contenido en los escaparates a la vista de menores y del transeúnte en general. Que todos los quioscos de prensa de España incumplan esta normativa, es obvio. Pero, en el caso de las cadenas de televisión, no se trata ya de que te muestren una portada o la carátula de una película. Instalan la cama en tu casa. Y, si te quejas, te dicen que esos profesionales están en su derecho a revolcarse desnudos ante ti y que, si no te parece bien, apagues tu tele, apostillándote que lo verdaderamente indecente es que se emitan películas de Clint Eastwood. Evidentemente, es su carácter de complemento de la programación “convencional”, su función de apoyo a la misma, su condición de parte integrante del discurso ideológico dominante, lo que justifica que estos canales emisores de porno en abierto sean tratados de modo tácito como si existiera un vacío legal que impidiera al juez dictaminar su cierre.

No soy ningún puritano. Tampoco se trata, obviamente, de perseguir a nadie. Pero sí de recordar que el sitio de las prostitutas está en los puticlubs, no en las casas particulares a que no hayan sido llamadas. Y que el sitio de los chaperos está en determinadas saunas, no en las casas particulares donde sus “atenciones” no hayan sido solicitadas.

De cualquier modo, no resulta difícil predecir que la obsesión televisiva por publicitar a toda costa los niveles más bajos de lo venéreo no ha alcanzado aún su clímax. No me resta duda de que, a no mucho tardar, empezaremos a recibir el mensaje televisivo de que olisquear bragas es un remedio excelente para combatir la ansiedad y el *stress*. Y, por supuesto, no pasarán muchos años antes de que se legalice la pederastia. Se la rebautizará, eso sí, con un eufemismo que no lesione la dignidad de los pederastas: por ejemplo, “intimidación intergeneracional”, expresión que, en los Estados Unidos, ya reivindican algunas asociaciones progresistas.

Debo añadir que en ningún país europeo, americano, africano o asiático de cuantos he visitado se emite en abierto programación para onanistas. Sólo –hasta donde sé– en España, un país de guarros en el que, al amparo de la ley y desde el imperio de los medios audiovisuales, una piara de “comunicadores” integrada por la hez intelectual se hace rica e impone su viciosa y trastornada mentalidad al país entero. País que, lamentablemente, se siente reflejado al cien por cien.

Joaquín Albaicín (*ver www.romaniwriters.com*) es escritor, conferenciante y cronista de la vida artística, autor de *La serpiente terrenal (Anagrama)*, *En pos del Sol: los gitanos en la historia, el mito y la leyenda (Obelisco)* y *El príncipe que ha de venir (Muchnik Editores)*, entre otras obras.

NOTAS

- 1 Toda la información al respecto, en Lothar Machtan *El secreto de Hitler. La doble vida del dictador* (Planeta, 2004).
- 2 Sólo los políticos, curiosamente, parecen estar exentos de ser desollados por la picota mediática.

MÁS CIFRAS

- 60 mil millones de dólares genera la industria pornográfica en el mundo.
- 250 millones de personas consumen productos y servicios pornográficos en el mundo.
- 200 estudios de películas pornográficas –los más importantes de la industria– se encuentran en Chatsworth.
- 11 mil películas se lanzan al año desde estos estudios. De ellas, 3.500 son nuevos lanzamientos y el resto son “re-makes”.
- 800 millones de DVDs y videos se alquilaron en 2002 en Estados Unidos. Diez años atrás los estadounidenses alquilaron 450 millones películas.
- 6 mil personas están empleadas por la industria. De ellas, 1.200 son actores.
- Cada año aparecen en nuestro país 800 nuevas producciones pornográficas.

Toda - Sultán - Tamiyah - Hamburguesas - Croquetas - Albóndigas - Pastas de soja - Lácteos - Cereales - Cereales - Macrobiótica - Conservas.



ALIMENTOS NATURALES Y BIOLÓGICOS

Alimentos biológicos de calidad y confianza



NATURSOYS.L. Josep Gallés 36-52
08183 CASTELLTERÇOL (Barcelona)
Tel: 93 866 60 42 Fax: 93 866 62 50
info@natursoy.com - www.natursoy.com

Pruebe AGUA MICROFILTRADA

...NOTARÁ LA DIFERENCIA...
EN CASA, sin tener que desplazarse

¡¡¡OLVÍDESE DEL AGUA EMBOTELLADA!!!

- ✓ Cuide su salud
- ✓ Tratamiento ecológico, alternativa segura y cómoda
- ✓ Dispondrá de AGUA PURA, LIBRE DE CONTAMINANTES Y DE MALOS SABORES, PARA COCINAR Y BEBER
- ✓ AHORRE TIEMPO Y DINERO



TRATAMIENTO NATURAL DEL AGUA
Catalización, filtración, y purificación

c/Afores s/n - Sant Feliu de Buixalleu - 17451 Girona
TEL.: 972 87 40 26 - email: agua@aguanatural.com
Visitenos en Internet: <http://www.aguanatural.com>
SOMOS ESPECIALISTAS EN TRATAMIENTO NATURAL DEL AGUA

Consúltenos, le ofreceremos información completa del sistema

Ain Al Russafi



Carmen Teteria

Ain al Russafi es una tertulia de l'Associació d'artesans Andalusis que tiene como objetivo dar a conocer la cultura de Al Andalus y promocionar la convivencia entre las diferentes culturas.

Para nosotros es muy importante que nuestros visitantes disfruten de un rato de armonía y despierten sus sentidos tanto en olores y sabores diferentes a lo habitual. Así a través de los gustos contribuimos a la construcción de un mundo donde los pueblos se reconozcan entre sí.

C// Buenos Aires, 3 Valencia (barrio de Ruzafa)
Tel: 96 322 18 24 Cerrado el Lunes
Abierto de 17h a 24h
Sabados y víspera de festivos de 17h a 2h

Repostería Andalusí
Tradicional y integral
Fabricación y venta en
Sueca
Tel/fax: 96 171 19 43

Miny
Daibat



PRODUCTOS BIOLÓGICOS



<http://www.elgranero.com>

- Cereales
- Copos
- Harinas
- Germinados
- Tofu
- Granos
- Legumbres
- Sémolas
- Azúcar de caña
- Mueslis
- Pasta integral
- Salvados
- Embutidos Vegetales

Los Productos Biológicos no han sido manipulados genéticamente ni tratados con pesticidas, conservando así todos sus nutrientes.

EL GRANERO INTEGRAL S.L.

Avd. M^a Garcini, 26 Pol. Ind. Paracuellos de Jarama 28860 Madrid
Telf. 91 658 92 01 / Fax. 91 658 06 43 / email: info@elgranero.com

THE Ecologist

LE PONE MÚSICA A LA LACTANCIA MATERNA Y AL PARTO NATURAL



1. Ramon Civit – L' inexorable pas del temps
2. Fernando Mas – Nacer
3. Montserrat Figueras – Christmas lullaby
4. Lea Shalom & Bohemia Camerata – La princesita de la caja de música quiere volar
5. Pascal Comelade – La lluna, etc.
6. María del Mar Bonet – Cançó de bressol
7. Marlango – My love
8. Esperanza Fernández – Nacimiento
9. Lole y Manuel – Un cuento para mi niño
10. Toti Soler – El noi de la mare
11. Vainica Doble – El niño inseminado
12. Cathy Claret – La Teresita mira a la luna
13. The Innocence Mission – My Love Goes With You
14. Robert Wyatt – Lullaby for Hamza
15. Kevin Johansen – El círculo
16. Velure – Birdy
17. Petrona – Un niño que llora en los montes de María
18. Muchachito – Libre como el viento
19. Marc Parrot – Berta
20. Claustrofobia – Nana del amor amargo

UN REGALO INOLVIDABLE

NANAS CONTEMPORÁNEAS
CONTEMPORARY LULLABIES
Canciones de ternura en los tiempos del rencor

UN REGALO INOLVIDABLE


Canciones originales de solistas y grupos de todo el mundo. Nanas y piezas afines tradicionales o contemporáneas interpretadas por los más lúcidos artistas de las últimas décadas. Diversos estilos: vanguardia, pop, flamenco, jazz, clásica, instrumental, minimalismo, tradicional, electrónica, piano... y diversos idiomas... La mejor banda sonora por una infancia natural.

Un disco que hará reflexionar a los nuevos padres sobre la importancia del parto natural, de la lactancia materna y de la utilización de pañales reutilizables...

Dibujos e ilustraciones originales de CARMÉ SOLÉ VENDRELL
Introducción a cargo de Pedro Burruezo e Isabel Fernández del Castillo
El libreto incluye los textos de las canciones y todos los créditos de cada nana

Esta producción cuenta con el apoyo de BioCultura, FEDALMA (Federación Española de Asociaciones pro Lactancia Materna), ACPAM (Associació Catalana Pro Alletament Matern), EPEM (El Parto Es Nuestro) y Grup Doules (Comadronas para la asistencia integral al nacimiento)

El porcentaje correspondiente a los royalties del recopilador es destinado a consolidar económicamente un proyecto de periodismo medioambiental y ciudadano absolutamente independiente como es el caso de The Ecologist.

Una producción de The Ecologist / Pedro Burruezo para K Industria Cultural, S.L.
Editado y distribuido por K Industria Cultural, S.L.  Tel. 93 457 97 45. www.kindustria.com

CÓMPRALO EN TU TIENDA DE DISCOS O RELLENA ESTE CUPÓN, NOS LO ENVÍAS Y RECIBIRÁS EL CD EN TU CASA



Nombre y apellidos.....
D.N.I./C.I.F.:.....
Calle/Plaza.....
Ciudad.....
Provincia..... C. P.....
Teléfono..... Edad.....
Profesión..... Fecha.....
Firma

The Ecologist - Àngel Guimerà, 1, 1ª 2ª - 08172 - Sant Cugat -
BCN - España - Tel. 935 800 818 - Fax: 935 801 120

DOMICILIACIÓN BANCARIA

Nombre y apellidos (o empresa) (titular).....
D.N.I. / CIF (titular).....
Banco / Caja de ahorros.....
Domiciliación oficina..... C. P.....
Población..... Provincia.....

ENTIDAD	OFICINA	DC	NÚMERO DE CUENTA			

Atención: oferta especial. Lectores de The Ecologist: 10 €. Gastos de envío incluidos.

Deseo adquirir el CD "Nanas contemporáneas"

INTERNET COMPITE CON LA TV

DOS CARAS DE LA MISMA MONEDA

¿Sustituirá la Red de redes a la televisión? Por ahora, sabemos que, según un informe de la Fundación BBVA sobre Internet en España, uno de casi cuatro españoles se adentra en el ciberespacio a diario, una proporción aún inferior a la de los países de la UE. Se ve perjudicada la TV, pero también la familia y la lectura.

La mayoría del tiempo que pasan los internautas del Estado español frente a la pantalla de su operador es utilizado para ver películas y descargar música. El citado estudio también señala que los internautas pasan una media de diez horas a la semana conectados a la Red. Los autores del estudio advierten de que "la navegación virtual se hace en perjuicio de otras formas de ocio. Así, un 21% de los internautas admite que ahora ve menos televisión, dedica menos tiempo a la lectura (14%) y a la familia (8%)".

DESDE EL HOGAR

Según los resultados del estudio de la Fundación BBVA, "apenas un 11,3% de los internautas tiene más de 51 años. El prototipo del adepto a la Red responde a un varón menor de 36 años, con estudios de bachillerato o superiores y nivel socioeconómico medio-alto".

Se realizaron 6.000 entrevistas y se corroboró que un 37% de los españoles navega por la Red. La mayoría de conexiones se realizan desde el hogar. Para el 63% de los españoles, la navegación por la Red no les interesa y "no percibe su utilidad". Según diversos medios consultados, el grado de implantación de las nuevas tecnologías en España es inferior al de otros países desarrollados, como Reino Unido (60%), Alemania, Italia y Francia. Los medios consultados citan este hecho como algo negativo, en un tono peyorativo. Ocho de cada diez usuarios de la Red prefieren consultar Internet que acudir a una biblioteca.



Foto: EcoArchivo

Se desea una "inmersión" en Internet a partir de los primeros años de edad para "fidelizar" a la clientela... La pantalla de Internet y la televisiva se complementan...

NO TODO ES MALO

Sin embargo, la infinita mayoría de los ciudadanos del Estado español, incluso entre los usuarios de la Red, prefiere no utilizar este medio ni para comprar ni para realizar transacciones bancarias, y tampoco para leer el periódico o libros: "Sólo un 21% opera con su banco y un 16% recurre al comercio electrónico. La falta de seguridad y la necesidad de ver lo que se compra son factores que retraen al consumidor, a pesar de las supuestas ventajas de horario".

The Ecologist

¿LE INTERESA LA ENERGÍA SOLAR?



CENTRO DE ESTUDIOS DE LA ENERGÍA SOLAR
SOLAR ENERGY TRAINING CENTRE
Asociado a Solar Energy International

- Primer Centro Internacional en formación de especialistas en Energía Solar.
- Certificación Internacional ISO 9001.
- Bibliografía técnica y software profesional.
- Completo programa de formación a distancia para la obtención del Diploma de:

PROYECTISTA INSTALADOR DE ENERGÍA SOLAR

CENSOLAR, Parque Industrial PISA • C/ Comercio, 12 • 41927 Mairena del Aljarafe, Sevilla (ESPAÑA)
© 954 186 200 FAX: 954 186 111 Email: censolar@censolar.edu

www.censolar.edu



JAPÓN

PRESENTADORES DE TV MUY NERVIOSOS

Recientemente, fue publicado en *Lancet* un estudio llevado a cabo por oftalmólogos japoneses. Los expertos señalaban que parpadear mucho es síntoma de nerviosismo y de hipotéticas patologías psiquiátricas. Grabaron en vídeo a 24 presentadores de telediarios (doce hombres y doce mujeres) y a 64 voluntarios. Llegaron a conclusiones insólitas: los presentadores de televisión parpadean mucho más que los no presentadores, a pesar de que los presentadores de noticias, que están leyendo, deberían parpadear menos precisamente por esa razón (se sabe que al leer se parpadea menos). Los oftalmólogos llegaron a la conclusión de que la presión a que son sometidos estos presentadores es el origen de sus parpadeos convulsivos. Falta saber ahora si se trata de una presión meramente profesional o, por el contrario, si se trata de presiones ocultas, más relacionadas con el contenido de los telediarios que con su continente. El estudio de los oftalmólogos japoneses certifica que los presentadores transmiten su inquietud y zozobra a los telespectadores: ello provoca desazón en la audiencia y una tendencia a interpretar cualquier noticia como una "mala noticia": pero, ya se sabe, vende más la televisión de los desastres que la televisión de la armonía.

ESTADO ESPAÑOL

NUEVA LEGISLACIÓN

El gobierno ha anunciado recientemente que impulsará una nueva legislación audiovisual que contempla medidas para limitar el acceso de publicidad a las televisiones públicas. La decisión parece que no ha caído demasiado bien a Carmen Caffarel, directora general de RTVE. Caffarel ha señalado que no desea "trasladar al ciudadano más costes". Y ha añadido: "Las privadas ya no tienen pudor en pedir la totalidad de la tarta publicitaria". Los beneficios netos de Antena 3 en los primeros nueve meses de 2005 alcanzaron los 155,6 millones de euros, con lo que la cadena ha du-

plicado sus beneficios. La cifra de Telecinco asciende en los mismos nueve meses a 212,63 millones de euros. Cuando se publiquen estas líneas, Cuatro ya emitirá las 24 horas en abierto, y las cadenas privadas mentadas no impugnarán la decisión del Gobierno, tras el compromiso adquirido por el Ejecutivo, citado anteriormente, de introducir límites cuantitativos y cualitativos a la publicidad en TVE.

DHARMA

PERIODISMO ESPIRITUAL

Cuando aparezcan estas líneas, ya estará a la venta el número 2 de *Dharma*, una revista que nos habla de espiritualidad (especialmente, budismo), ecología, vida sana, solidaridad, cultura... En el primer número de este nuevo medio de información aparecieron textos de Sangharakshita, Satish Kumar, Susan Blackmore y una entrevista con Akong Tulku Rimpoché. El mundo de la espiritualidad no aparece nunca en los medios al uso y, cuando lo hace, siempre es de una forma sesgada, y más vinculada a las burocracias eclesiásticas que otra cosa, hecho que se encuentra, las más de las veces, en las antípodas de la auténtica espiritualidad. Por eso nos felicitamos de la aparición de *Dharma*, una revista editada por Ediciones I y dirigida por Raúl de la Rosa. Más información en: www.edicionesi.com



NAMASTÉ, LA ALTERNATIVA DESDE BALEARES

PERIODISMO "SANO" Y "NATURAL"

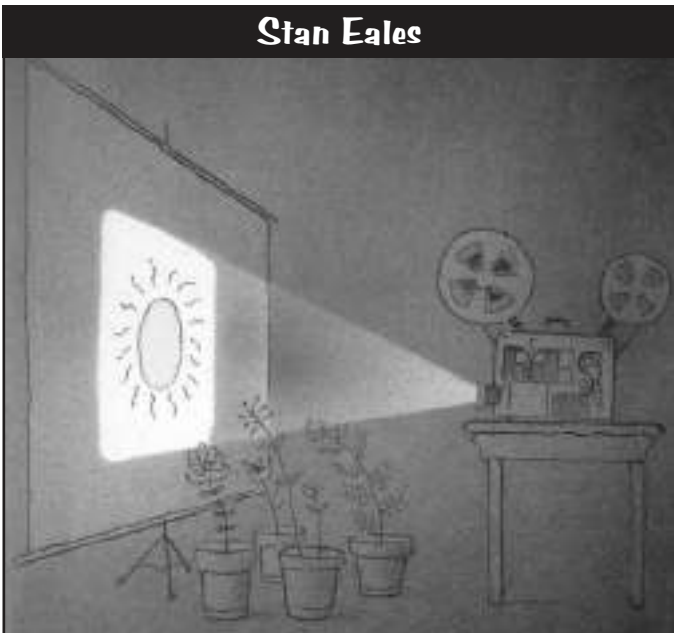
Namasté es la única revista de las Islas Baleares especializada en vida sana y natural, crecimiento personal... En sus páginas, cada mes se publican artículos firmados por profesionales sobre medicina holística, ecopacifismo, terapias alternativas, naturopatía, meditación, alimentación y agricultura ecológica... Se trata de una serie de disciplinas encaminadas a equilibrar cuerpo, mente y espíritu, que cada vez tienen más aceptación en nuestra sociedad y que hasta la aparición de *Namasté* no gozaban de un medio de comunicación que les diera cabida y difusión en la zona. El medio incluye la "Agenda Natural", un espacio gratuito en el que todas las personas que organizan cursos, seminarios o charlas sobre la temática de la revista pueden darlos a conocer gratuitamente. La revista, de distribución gratuita, comenzó su andadura en octubre de 2003 con una tirada mensual de 5.000 ejemplares en la ciudad de Palma. En la actualidad, se distribuye mensualmente en Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera. *Namasté* se puede encontrar puntualmente cada mes en más de 450 puntos de distribución salpicados por toda la geografía balear. La vocación de esta publicación es puramente divulgativa. Está editada por Alberto Fraile y Alberto Tugores, ambos periodistas militantes.

OTRAS FORMAS DE PUBLICIDAD

SOBREIMPRESIONES, PUBLIRREPORTAJES...

Otras publicidades crecen en TV en los últimos tiempos. Además de *spots* y patrocinios, es de destacar que un grupo de otras modalidades de publicidad va ganando cuota en las pequeñas pan-

Stan Eales



Por Stan Eales, de su obra "El libro del eco-humor" (Ediciones SMI, 1991) (Colección Tierra Viva)

tallas de las distintas cadenas televisivas: sobreimpresiones, publirreportajes, trueque (*bartering*), emplazamiento de producto o televenda, entre otros. Por otro lado, el desarrollo tecnológico del medio televisivo está dando lugar a nuevos formatos de publicidad (anuncios interactivos, *t-commerce*, *quiz*, *banners*, *tv site*) que se engloban bajo el rótulo "publicidad interactiva". Este formato publicitario busca la interacción del consumidor receptor de los mensajes publicitarios. El anunciante intenta superar el concepto de mero receptor al que se ve resignado en la televisión analógica. De esta manera, el anunciante intenta hacer que el consumidor participe de una nueva realidad virtual, que le hace pensar que elige lo que quiere. Pero las opciones no son tantas, habida cuenta de la similitud entre los productos ofertados.

QUINTACOLUMNISMO Y CALENDARIO LUNAR MÁS LIBROS

Damos reseña también de otros libros de interés que no han podido entrar en la sección correspondiente. Por un lado, tenemos el *Calendario Lunar 2006*, que cada año edita Artús Porta Manresa. Muy práctico para todos aquellos que quieran que su huerto produzca lo máximo posible sin utilizar elementos químicos. También, indispensable para una salud en armonía con Gaia.

Por otro lado, Gedisa acaba de publicar *La quinta columna digital*, del colectivo Cibergolem, que recientemente ganó el V Premio de Ensayo Eusebi Colomer. Los autores practican a menudo la "hiperpolítica" o, dicho de otro modo, "la política de los ciudadanos en ámbitos no necesariamente políticos en la era de la globalización y posibilitada por el uso de las nuevas tecnologías". Y ¿qué es el quintacolumnismo? Pues "un trabajo reticular en el interior de las instituciones u organizaciones en los ámbitos sociales, laborales, científicos o culturales para promover la hiperpolítica". Activismo en la red.

LOS MEDIOS EN BIOCULTURA

LA APORTACIÓN DE MOHAMMED VENTURA

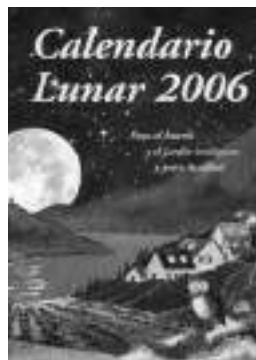
Los periodistas Carlos Fresneda y Pedro Burruezo celebraron en BioCultura una de las charlas más interesantes de la última edición de la feria en Madrid. Dedicada a los medios de "desinformación", ambos especialistas se despacharon agosto contra el nuevo orden mediático. Sin duda, en la sala se dijeron muchas cosas interesantes: una vez acabada la sesión, la tertulia continuó

en "petit comité" a la salida de la sala. Y una de las intervenciones más lúcidas correspondió a Mohammed Ventura, de la *tariqa* Shadhilia-Sidiqúia de Valencia. Ventura señaló que "la televisión está por todas partes. En las casas y fuera de ellas. Está encendida a todas horas. Cuando la TV desaparece, el hombre se da cuenta de su vacío interior. Y ahí aparece el miedo a quedarse con uno mismo, al abismo, a la muerte, a pensar... Porque, si el hombre no tiene nada más que lo material, una vez que la TV se apaga, no queda nada, sólo el vacío. El tema no es si se emite esto o lo otro, si es democrática, de derechas o de izquierdas, o cultural. La cosa es que, mientras la TV está encendida, el hombre no puede tomar conciencia del no visto. El Profeta Mohammed, la paz y las bendiciones de Allah sean con él, ya profetizó que vendrá el día en que el Diablo se aparecerá en la ventana de todos, hasta de los creyentes". ¿No es eso, hoy, la TV, el culto al ego, a la usura (beneficios sin riesgos) y a lo material? En fin, los medios sólo dan medias verdades, grandes mentiras. ¿No es esto un juego del Diablo?".

VISUALIZA.ORG CON LA ECOLOGIA VISUAL

CULTURA LIBRE

Acaba de aparecer *visualiza.org*, que nace como una estructura de trabajo colaborativo para la distribución y venta del derecho de uso de visuales de calidad (fotografías, ilustraciones e infografía desde el pensamiento crítico). Nuestro lema está inspirado en el concepto de Ecología Social acuñado por *Le Monde Diplomatique*. Sus responsables señalan: "Trabajamos por la representación digna de los autores visuales y por una imaginativa producción y distribución independiente de imágenes frente a los modelos hegemónicos". Y sentencian: "Los autores pueden ceder el uso de sus creaciones con la licencia de visuales libres, de modo que autorizan la libre copia, distribución y uso de sus visuales". Más información en: www.visualiza.org



ECOCENTRO
 Restaurantes Vegetarianos
 Alimentación Biológica
 Multi-tienda Natural
Nuevo Restaurante-Autoservicio
 Librería Nueva Conciencia * Bio-Fresco
 Bazar * Herbolario * Cosmética Natural
 Fórum * Hemeroteca Alternativa
**50% de Descuento
 en los 2 Restaurantes**
 Se aplica en el acto a las personas que
 todavía no dispongan de la Tarjeta
 Descuento y que la soliciten
 presentando este anuncio.
 C/ Esquilache 2, 4 y 6 (junto a la Avenida de Pablo Iglesias, 2)
 Metro Canal y Ríos Rosas • 28003 Madrid
 Tlf.: 915-535-902 • Fax: 915-333-107
 eco@ecocentro.es • www.ecocentro.es

Paseo de la Florida 53
 Madrid
 Miro y Servo: Precios Pto
 Tlf 01 542 79 52
 www.elvergel.com

El Vergel
 Nuevo
 Vegetariano

Restaurante
 más de 100 platos elaborados con ingredientes
 especialmente seleccionados

Multitienda Ecológica
 Alimentación Ecológica
 Cosmética Natural
 Librería Especializada
 Terapias Anticancer
 Frutas y Verduras Ecológicas
 (directamente del agricultor)

Establecimiento adherido
 a la asociación "Viva Sana"

Horario de Lunes a Domingo en Comidas y Cenas
 Horario de Restaurante de 13 a 24 horas Horario de Tienda de 10 a 24 horas

ARQUITECTURA Y BIOCONSTRUCCIÓN

**PROYECTOS DE
 ARQUITECTURA
 PARA UN HABITAT
 SALUDABLE**

K a i h o 8

c/ San Conrado 3. 1ª
 Edif. Visto Eder
 Entrada por:
 c/ Coronel de Diego 6
 San Lorenzo de Escorial
 (28200) Madrid
 Tel.- 91 890 49 66
 Fax.- 91 890 82 35
 kaiho8@kaiho8.net

ECOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

Reproducimos a continuación un resumen de los comentarios formulados por Ignacio Ramonet en la conferencia “Democratización de las comunicaciones y de los media”, que se realizó el 3 de febrero de 2002, en el II Foro Social Mundial. Aboga por crear una contra-información muy rigurosa y estricta, la única forma de llegar a la verdad.

Quiero compartir una serie de reflexiones sobre algunas características de la información actual, concentrándome más bien en el campo de la información y no en el inmenso campo de la comunicación, que hoy ya prácticamente no sabemos lo que es. Hoy, la comunicación abarca campos muy extensos: la informática, la electricidad, la telefonía, los sistemas de fabricación de satélites, las industrias de fabricación de cohetes que lanzan los satélites; por consiguiente, integra también la industria militar. Cada vez es más difícil hablar de la comunicación, porque si seguimos dándole a la comunicación el sentido que le dábamos hace 15 años o 20 años, es decir, las industrias o las actividades que se ocupan de la transmisión de los contenidos y de los mensajes, estamos, evidentemente, desconociendo la realidad de la comunicación hoy.

La revista americana *The Nation* publicó en enero pasado un excelente plano, una especie de geografía de las 10 principales corporaciones mundiales de la comunicación hoy. Lo que es interesante es que cuando vemos esta geografía de la comunicación, vemos que algunas de las principales corporaciones de la comunicación son la General Electric, la Sony, la AT&T. Así que no son las empresas de comunicación en el sentido en que las entendemos, y por consiguiente necesitamos hacer un esfuerzo para entender lo que significa, en la era de la globalización, esta nueva dimensión de la comunicación.

LA INFORMACIÓN MERCANCÍA

¿Qué características debe tener la información como mercancía, en tanto debe circular abundantemente en la sociedad? Yo pienso que deben tener esencialmente tres características las informaciones que recibimos ordinariamente tanto en la prensa escrita, como en la radio y en los informativos de televisión. Estas características son: la información tiene que ser corta, muy breve; la segunda es que tiene que ser muy sencilla, muy elemental, hecha en una lengua de algunos miles de vocablos, porque se supone que así todo el mundo, el público más amplio, las puede entender y seguir; y la tercera, tiene que ser una información... yo diría de tipo patético, en el sentido en que puede ser o tiene que ser *distrayente*, pero también puede ser pasional, es decir, puede hacer reír o llorar, como lo vimos con el 11 de septiembre.

Es decir, las características de la información deben ser breves, sencillas y *distrayentes*. En realidad son las características que tiene todo producto de la cultura de masas. No hay una diferencia, desde ese punto de vista, entre una información banal que nos llega cotidianamente por televisión y una película sensacional o una película de Walt Disney. Tienen los mismos criterios. Sin embargo, evidentemente, la consecuencia de la información es mucho más importante porque nosotros la tomamos, en general, como un reflejo de la realidad.

A pesar de que la información es una mercancía, esta mercancía tiene tendencia, ante nuestros ojos, a ser una mercancía gratuita. Parece contradictorio, pero no es contradictorio. Es una mercancía que tiene tendencia cada vez más a ser gratuita. Si ustedes observan, la mayoría de las informaciones que recibimos ahora son gratuitas, la televisión nos da información gratuitamente, la radio nos da información gratuitamente y hasta la prensa, porque cada vez hay más periódicos gratuitos. Es decir que la información en realidad tiende a ser gratuita porque, si es sencilla, si es breve, si es *distrayente*... ya alcanza a un público muy amplio. Pero si es gratuita, evidentemente ya no discrimina tampoco económicamente y puede alcanzar a todo el público.

Y entonces, ¿cómo funciona el negocio? El negocio funciona de la manera siguiente. Una empresa de información no vende información a los ciudadanos, lo que venden son los ciudadanos a los anunciantes. Y de esta manera, evidentemente, nos transformamos en mercancías. Somos las mercancías que la empresa le va a vender a los anunciantes para obtener publicidad. Y así, se subvierte la relación entre la información y la sociedad, la información pasa a ser algo secundario con respecto al proyecto principal, que pasa a ser el proyecto de tener beneficios. Y de esa manera también se explica, en parte, la degradación de las condiciones de los periodistas.

Si una empresa ofrece su información gratuitamente, o tiene tendencia a ofrecerla gratuitamente, ¿por qué va a pagar caro para producir esa información? ¿Por qué va a gastar mucho dinero para producir esa información? Su tendencia natural será adquirir esa información al precio más bajo posible, puesto que la va a regalar. Y por eso los periodistas ven sus condiciones de trabajo y su condición social cada vez más degradada. Asistimos a una proletarización masiva de nuestros compañeros periodistas, que la mayoría de las veces no pueden hacer el trabajo como ellos quisieran, porque están en condiciones objetivas de proletarización y explotación.

CARICATURA DE LA REALIDAD

Una segunda reflexión es también que esta reducción y esta sencillez conduce frecuentemente a presentar los problemas de manera extremadamente caricaturesco. Lo hemos visto después del 11 de septiembre de una manera absolutamente evidente. Toda la complejidad de Afganistán, toda la complejidad del Islam, todo eso ha sido reducido a un guión de una película de Walt Disney, una vez más. Una cosa extremadamente elemental. Voy a tomar un ejemplo sencillo. Si nos planteamos un ejemplo de análisis de contenido elemental, si nos planteamos la pregunta siguiente: ¿Cómo el Tercer Mundo, cómo los países en vías de desarrollo, países pobres del Sur, aparecen en los medios de comunicación, en particular en la televisión en el Norte? Yo diría que aparecen en dos discursos.

El primer discurso que habla de los países del Sur es el discurso de la publicidad. ¿Y cómo aparecen los países del Sur en la publicidad?

La publicidad para viajes, la publicidad para bebidas, la publicidad para vacaciones, la publicidad para una serie de productos como el café, cacao, etcétera, producidos en los países del Sur. La mayoría de las veces este Sur es presentado con unas playas magníficas, un sol espléndido, unos paisajes de ensueño, unos habitantes sonrientes, cantando casi siempre, agradables, serviciales: están al servicio. Aquello está descrito como un paraíso, es el paraíso terrenal.

Y ¿cómo aparecen estos mismos países en los informativos, en los noticieros de televisión? Pues, curiosamente, estos mismos países presentados como paraísos aparecen como el lugar de todas las catástrofes. Sólo aparecen cuando hay una catástrofe natural, inundaciones tremendas, ciclones, estallidos de volcanes, explosiones, cuando hay guerras civiles, cuando hay matanzas, genocidios, cuando hay golpes de Estado. Es decir, aparecen como un infierno permanente. ¿Cómo se puede vivir en esos países, donde la gente se está matando constantemente entre ellas?

¿CÓMO FUNCIONA LA VERDAD?

Una tercera reflexión. ¿Cómo sé que una información es verdadera o falsa? ¿Cómo funciona el principio de verdad o falsedad en la información? Es algo capital, evidentemente. Decía antes: "La información es una mercancía", pero en realidad una información verdadera debería costar más caro que una información falsa. Sin embargo, nunca sé si es verdadera o falsa.

Por ejemplo, en Afganistán, cuando iban a empezar las intervenciones para preparar el terreno, para que todo el mundo estuviese convencido de que aquel país había que bombardearlo porque ahí estaban los malos más malos del mundo, leímos en la prensa que entre ese grupo Al Qaeda había muchos chechenos. Esos grupos armados que habían cometido muchos crímenes en Chechenia estaban en Afganistán, se estaban entrenando, había grupos de chechenos muy numerosos, algunos con sus familias. Y nosotros nos dijimos, bueno, ¿es posible que haya chechenos en Afganistán? Ya tienen bastante problema en Chechenia, ¿por qué se van a hacer la guerra en Afganistán? Entonces tratamos de escuchar la radio, y la radio nos decía hay muchos chechenos en Afganistán. Vimos la televisión y también la televisión nos dijo: aquello está lleno de chechenos que ayudan a los talibanes y forman parte de Al Qaeda, y bueno, pues, la verdad estaba establecida.

Y entonces, ¿cómo funciona la verdad? La verdad es cuando todos los medios dicen que algo es verdad, eso es verdad... aunque sea mentira. Porque nosotros descubrimos, ahora que van los periodistas, que en Afganistán no hay chechenos, no ha habido un checheno, no han encontrado un checheno, en Guantánamo no hay un checheno.

Por eso, mi tesis, como saben ustedes, es desarrollar una "Ecología de la información". Nosotros, de la misma manera que hemos constatado que el medio ambiente está contaminado, y que, desde hace años, con muchos grupos militantes, asociativos, se ha emprendido una reflexión sobre la contaminación, la polución del medio ambiente, de la Naturaleza; de la misma manera tenemos que estar convencidos de que la información es un medio totalmente contaminado, y que es indispensable crear grupos activos, como hay un Greenpeace para la ecología, pues tenemos que crear grupos que desarrollen el principio de una "Ecología de la información", para limpiarla de toda esa ideología que trata de convencernos de que nuestra posición de sometidos, que nuestra posición de domesticados, es la posición más confortable, para que nunca tengamos la idea de sublevarnos, de rebelarnos y de protestar.



Foto: W. Allon Jones Foundation, 1995 Annual Report

Cualquier noticia aparecida en los medios, sea la que sea, cuando es ratificada por todos los medios "oficiales", es "la verdad", aunque sea una gran mentira... Nosotros tenemos que responder una contra-información que sea estrictamente legítima y verdadera... "Con la verdad venceremos".

LA CONTRA-INFORMACIÓN

Una pequeña reflexión sobre la necesidad de la contra-información. ¿Cómo puede funcionar una contra-información que se oponga a la información dominante? Yo pienso que no es tan fácil como a veces lo pensamos. Pensamos que basta con tener las buenas ideas para proponer una contra-información que sea eficaz.

Internet nos ha dado instrumentos nuevos, en particular ha hecho que cada uno de nosotros, con un mínimo de medios, pueda tener su propio sistema de comunicación planetario. Internet nos ha permitido que grupos tan diversos, como los que estamos aquí, hayamos tenido la posibilidad de establecer lazos, coordinar, establecer una estrategia de reunión y de reflexión. Pero no es la solución ideal en materia de contra-información.

Cuando ocurrió lo del 11-S, en Internet circularon cantidad de informaciones que se pretendían contra-informaciones. Les recuerdo, por ejemplo, una que tuvo mucho éxito. La CNN difundió unas imágenes rodadas en Palestina donde se veían a grupos de palestinos celebrando el atentado. Y de repente, por Internet circuló una información que decía: esas imágenes que hemos visto en la televisión y que muestran a los palestinos haciendo una fiesta son imágenes de 1991, cuando Irak, con Sadam Hussein, lanzaba Skud sobre Israel.

Pero esa información en Internet era falsa. Las imágenes que difundió la CNN eran verdaderas. Efectivamente, un pequeño grupo de palestinos en una pequeña localidad -no eran todos los palestinos puesto que vimos al presidente Arafat dar su propia sangre para las víctimas americanas- sí se manifestó y expresó su alegría. Lo que había que hacer era decir que se trataba de un grupo de palestinos que se había manifestado, que eso no era la prueba de que todos los palestinos se alegraban del atentado. Pero en Internet circuló una contra-información muy precisa dando detalles, y en particular en los grupos próximos a nosotros, circuló como "la verdad".

¿Qué estoy diciendo con esto? Estoy diciendo que la contra-información tiene que ser muy rigurosa, porque, si no es rigurosa, entonces caemos en una guerra de mentiras: mentiras contra mentiras, y no avanzamos.

Ignacio Ramonet es doctor en Semiología y en Historia de la Cultura en la Escuela de Altos Estudios de Ciencia Sociales de París, director en París del mensual *Le Monde Diplomatique*, profesor de Teoría de la Comunicación Audiovisual en la Universidad Denis - Diderot de París.

PUBLICIDAD Y OBESIDAD INFANTIL



Foto: P. M.

Los restaurantes de comida rápida y la comida basura son una constante en la TV. Esta publicidad es responsable, en buena medida, de un buen número de enfermedades que padecen hoy los pequeños a escala global

NUEVA LEGISLACIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y TV

El código de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas velará porque la población infantil reciba mensajes sobre nutrición saludable y ejercicio físico. Se trata de una iniciativa pionera en Europa. Sin embargo, no podemos ser tan ingenuos como para creer que la industria alimentaria va a dejar de ingresar pingües beneficios a costa de la salud de los pequeños. Los verdaderos resultados de esta “autorregulación” sólo se comprobarán con el paso del tiempo.

En España, el 27% de la población pediátrica sufre de sobrepeso. Actualmente, nuestro estado está a la cabeza de los países europeos en obesidad infantil. En Europa padecen obesidad casi el 14% de los niños y jóvenes de entre 2 y 24 años. El 16,1% de niños entre 6 y 12 años sufren de sobrepeso en España. La televisión es culpable por dos razones. De un lado, porque su publicidad fomenta entre la población infantil el consumo de productos insanos que favorecen la obesidad de los pequeños. Los niños de entre cuatro a 12 años pasan cada día unas dos horas y media frente al televisor, según datos del Ministerio de Sanidad y Consumo (MSC), lo que supone el impacto de unos 54 anuncios publicitarios de media, la mayor parte de ellos sobre alimentos y bebidas. De otra parte, porque la práctica sedentaria de estar sentados frente a la pantalla va en detrimento de las prácticas saludables de juego y ejercicio físico, muy recomendables tanto en lo “orgánico” como en lo “psicológico”. A partir de septiembre la publicidad sobre alimentos y bebidas destinada a los niños debe transmitir hábitos saludables y fomentar la práctica de ejercicio físico. Así lo han acordado el Ministerio de Sanidad y Consumo y la industria alimentaria en el código PAOS (Publicidad, Actividad Física y Prevención de la Obesidad), una iniciativa pionera en Europa

LA PUBLICIDAD TIENE QUE SER REGULADA

El acuerdo es un acuerdo de autorregulación que ha sido suscrito, por un lado, por el MSC; y, por otro, por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). Según se informa

desde la redacción de informativos de la web de medicinaTV.com, “esta es la primera iniciativa de estas características que se pone en marcha en Europa y seguirá las directrices establecidas por la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS) elaborada por el ministerio español y las principales sociedades científicas dedicadas a la nutrición”.

María Neira, de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AES), ha explicado: “La publicidad por sí sola no va a resolver el problema de la obesidad infantil pero sabemos que es una gran influencia para el niño, a la hora de seleccionar un producto y que es un buen vehículo para inculcarles buenos hábitos saludables, tanto en alimentación como en la práctica de ejercicio físico”. Y continúa: “Como el niño no tiene el criterio ni la madurez para escoger los alimentos que más beneficios saludables le van a aportar, debemos protegerlos y éste es el objetivo principal del PAOS”. También la ministra de Sanidad, Elena Salgado, se ha explicado en los mismos términos: “Los menores tienen una limitada experiencia y una mayor indefensión e ingenuidad frente a los mensajes que reciben. Esto hace que mensajes publicitarios que, en condiciones normales, resultarían claros y veraces para un público adulto, puedan ser considerados engañosos cuando van dirigidos a la población infantil”. Desde medicinaTV.com se insiste en que, según el código PAOS, “además de la obligatoriedad de transmitir mensajes saludables a los niños, los anuncios no podrán incluir personajes famosos del cine y la televisión, ni mostrar, por ejemplo, niños consumiendo un determinado producto alimentario mientras ve la televisión o men-

sajes que relacionen el consumo con el bienestar de los pequeños”, según detalla la presidenta de AESA. Además, el código destaca que deberán, por un lado, evitarse presentaciones de productos que puedan asustar a los menores o que contengan violencia, aquellos mensajes que puedan inducir a error acerca de las características del producto o de sus beneficios de consumo (como la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia, entre otras), y, por otro, adecuarse siempre al nivel de comprensión de los niños. El incumplimiento de algún aspecto incluido en el PAOS supondrá sanciones económicas para las empresas que pueden oscilar entre los 6.000 euros, las más leves, hasta los 180.000 euros, en los casos más graves”.

LOS ESTUDIOS

Según la Academia Estadounidense de Pediatría (American Academy of Pediatrics), los niños menores de dos años no deberían ver nada de TV. Y menos de dos horas por día para niños mayores. Los estudios de la citada institución certifican que la TV sustituye el ejercicio físico, que es una parte importante de un estilo de vida saludable y es crucial para el desarrollo físico. Por otro lado, ver televisión “puede tomar el lugar de la interacción social con los amigos y la familia, lo que no permite que el niño comparta ideas y sentimientos con otros ni que los padres aprendan más de sus hijos. Incluso puede tomar el lugar de la

LOS COMEDORES ESCOLARES

¿MONITORES O VIGILANTES?

La citada anteriormente María Neira ha explicado que “los padres deben levantarse 20 minutos antes por la mañana con el fin de desayunar junto a sus hijos, en el domicilio familiar, y transmitirles pautas de alimentación adecuadas, así como hacer lo posible para evitar el sedentarismo activo de ver la televisión desde el sillón, una de las principales causas de la obesidad infantil”. Neira también afirma que es preciso cambiar el “chip” sobre alimentación que acutalmente se da en los comedores escolares. Señala que los monitores no tienen que ser “vigilantes”, sino personas que sepan transmitir pedagogía sobre buenos hábitos alimentarios a los pequeños. Por otro lado, la presidenta de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria incide en que, ya que muchos niños comen en sus colegios cinco veces a la semana durante ocho meses al año, sería necesario cambiar la sensación que existe ahora. Los niños sienten que el tiempo del comedor les resta horas de recreo y por ello comen rápido e insatisfactoriamente. Para Neira, es muy importante cambiar este proceso que afecta muy negativamente a la salud actual y futura de los escolares.

lectura en un día del niño, lo que puede contribuir al mal desempeño escolar y a retardar la lectoescritura”.

Según un estudio realizado a mediados de los años 90 por la Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR), antes de finalizar la escuela primaria los niños españoles han asistido a un promedio de 8.000 asesinatos. Y al alcanzar la mayoría de edad han visto 200.000 episodios de violencia extrema en la televisión. Y al hablar de violencia televisiva no nos referimos a la violencia real que refleja la actualidad social y se recoge en forma de noticias o reportajes, sino a la “violencia ficticia”, paradójicamente la más profusa en la programación. Según el mismo informe de ATR, en el corto plazo de una semana, los niños españoles contemplan 670 homicidios, 420 tiroteos, 48 secuestros, 30 actos de tortura, 19 suicidios, 18 imágenes relacionadas con el consumo y tráfico de drogas y 11 robos de variada tipología. Según la Asociación Española de Pediatría, los niños de entre dos y cinco años ven televisión 25 horas a la semana, con una media de 32 escenas de violencia por día, lo que supone al año 12.000 referencias violentas, 14.000 sexuales y 2.000 de incitación al consumo de bebidas alcohólicas.

PUBLICITANDO VIOLENCIA

La industria de los videojuegos, que en Suecia genera 200 millones de dólares al año y 10.000 millones en Estados Unidos, está dominada por la consola Xbox de Microsoft, la PlayStation de Sony y la Game Boy y GameCube de Nintendo, informa Reuters. Electronic Arts, Nintendo, Activision, y Take-Two Interactive Software están entre los principales editores de títulos de los juegos. *Grand Theft Auto*, de la filial Rockstar Take-Two, se encuentra entre los títulos mencionados en un documental de televisión sueca llamado *Deadly Game (Juego mortífero)*, que cita juegos en conexión con delitos cometidos por jóvenes. “Es preocupante porque ellos (los jugadores de vídeo) están ensayando guiones de conducta que posiblemente desempeñen en la vida real”, dijo en el documental Michael Rich, miembro de la Academia Estadounidense de Pediatría que ha estudiado los efectos de los medios de entretenimiento en la salud física y mental de los niños. Según ha publicado Iblnews, “ha sido demostrado más allá de cualquier disputa que la gente que mira mucha violencia en televisión desarrolla una conducta agresiva”, en palabras de Frank Lindblad, un psiquiatra infantil en el Instituto Karolinska del hospital universitario sueco. Pero muchos de estos videojuegos se publicitan sin ningún disimulo en televisiones públicas y privadas. Según más expertos suecos, estos videojuegos aceleran el progresivo aumento de enfermedades infantiles relacionadas con la obesidad en Suecia y en otros países desarrollados.

Toni Cuesta



La gama más amplia de alimentos de cultivo ecológico con aval CCPAE de elaboración propia.

SORRIBAS, S.A. Tel. 93 713 23 24 / Fax 93 713 18 65



*La opción inteligente
para la gente sana*

Si realmente deseas una dieta sana para tu familia, nosotros cultivamos la huerta y te llevamos semanalmente a tu casa las frutas y hortalizas frescas, libres de químicos, plaguicidas y hormonas y con toda la fuerza de su sabor.

A partir de 115 €, 4 cajas (1 por semana)

A partir de 1.270 €, 52 cajas (año)

(transporte incluido)

Pide información ☎ 973 79 13 91

ENTREVISTA A CLAUDIO LAURIA, PRESIDENTE DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA DE MEDI AMBIENT DE CATALUNYA

“EN ESPAÑA HAY GRANDES CREADORES DE DOCUMENTALES”

Claudio Lauria es documentalista y presidente del Festival Internacional de Cinema de Medi Ambient de Catalunya. Con él repasamos el estado del documental, sus posibilidades y su futuro.

— ¿Por qué vive hoy el documental, sobre todo el de tipo social, una edad de oro? ¿O no es así?

— La ausencia del documental como género, o, mejor dicho, el escaso interés que despertaba —con algunas pequeñas excepciones— fue el verdadero puntapié inicial que nos impulsó a poner en marcha el Festival Internacional de Cinema de Medi Ambient hace 13 años. Recuerdo que fuimos pioneros en este aspecto, que abrimos una ventanita a un género que estaba prácticamente arrinconado en las TV y que en las salas de cine ni siquiera se consideraba como una remota posibilidad. Definitivamente, el festival, y especialmente las dos secciones (Oficial y DOC+DOC) que hasta hoy se mantienen, fueron una lanzadera de nuevos valores y talentos y sobre todo sirvió para darle vida a un género que posteriormente no ha cesado en su trepidante carrera al alza. En el género, se implicaron grandes directores de cine. Cambiaron de concepto: registrar la realidad podía ser más impactante (en lo comercial y en el contenido) que hacer un dramático y recrear una historia. *Buena Vista Social Club*, de Win Wenders, es uno de los exponentes más clásicos a la hora de hablar de esta conjugación. Un director conocido, los músicos —aunque viejos— aún vivos, una historia muy bonita y cargada de arte, emotividad y buena estrategia de marketing. Buena Vista arrasó mundialmente y muchos se dieron cuenta de que, con muchos menos recursos, menos producción, una buena historia y el importante cambio tecnológico de la última década, podrían hacerse trabajos de bajos costos y una posible distribución cargada de beneficios. Pero, claro, no todo es oro lo que brilla en la viña del Señor.

EL FENÓMENO MOORE

— ¿Y el fenómeno Moore, del documentalista “showman”? ¿Qué te parece?

— ¿¿¿Michael Moore...??? Me recuerda a esa concepción de “cine independiente”... Independiente, ¿de quién? No obstante, no podemos, no puedo dejar de reconocer su talento, su capacidad de crear desde el género documental, una alternativa social, política, de denuncia. Michael Moore, como buen americano que es, no sólo piensa en la denuncia, piensa que una producción debe ir necesariamente aparejada a un criterio de industria, a una estrategia comercial y esencialmente de distribución. Es decir, un alto coste de su producción se revierte en marketing, y así obtiene los beneficios que obtiene y genera recursos para sus próximas producciones. Algo que aún aquí no hemos interpretado, salvando algunas excepciones, como bien puede ser *Calle 54* o *Balseros*.

— ¿Puede ser el documental un arma de rebelión social o no es tanto su poder?

— Un arma de rebelión social son las ideas, interpretadas, sentidas, y movilizadas por una masa social. Un documental puede ser, en cualquier caso, un catalizador, un medio, un camino, a través del cual esas ideas, esas movilizaciones se canalicen y, dado que estamos viviendo una luna de miel del género y la imagen llega a muchas personas a través de la TV, en este caso el documental tiene como instrumento su cierta vinculación a ese proceso. Ahora bien, hay hechos muy puntuales, donde un documento (las imágenes de la Policía de Los Ángeles apaleando a un ciudadano negro) pueda ser un revulsivo, un disparador. Puede que un documental sea un soporte donde expresar una denuncia concreta (sobran ejemplos) que haga reaccionar a una franja de ciudadanos. Y digo una franja, ya que este género, a pesar de su despegue y actual popularidad, no es ni mucho menos un hecho de masas.

LOS VIDEOCLUBES NEOYORQUINOS

— En Nueva York, en determinados videoclubes, se pueden encontrar todo tipo de documentales. ¿Cuánto tiempo habrá de pasar para que estemos a ese nivel, al menos en las grandes capitales del estado español?

— Los americanos, como bien te comentaba anteriormente, no poseen lo que en Europa y España es (aún) una modalidad de producción: la subvención. En los EE.UU. nadie recibe subvenciones del Estado para producir documentales u otros géneros. De allí que un productor americano piensa como debe pensar un productor: en números. Esos números van aparejados a muchas cosas y razones. Contenido, guión, publicidad, salarios. Es decir, el productor americano forma parte de una industria que, si no produce, se cae.

Esa es la razón por la cual en los videoclubes encuentras documentales, porque forman parte de la industria, que tiene su

LOS DOCUMENTALES DE ORIENTE PASIÓN POR LOS DOCUMENTALES IRANÍES

— ¿Países donde se hace un cine que gusta a un público más selecto o europeo, digamos, como Irán o China/Corea, también tienen buenos documentales? Puedes darnos algunos ejemplos...

— Puedo decirte que el documental que produce Irán me seduce enormemente. Irán, además, tiene una factoría de producción muy importante en cine documental. Sus largometrajes y sus autores han dado la vuelta al mundo, triunfando en diversos festivales de cine internacionales. En cuanto al documental chino, de lo que he visto, he encontrado un lenguaje más cercano al de TV, más al reportaje. De documental coreano poco puedo decir; no he visto lo suficiente para dar una opinión.

mercado como género, reducido, pero lo tiene. Posiblemente eso esté empezando a ocurrir aquí, pero se da más por motivos de “está de moda el documental” que por una apuesta sencillamente de industria.

Nos falta camino por recorrer, pero es posible que eso suceda a medio plazo. Ahora bien, hay nuevas inercias que se están creando, es verdad. Por eso, la importancia de los festivales temáticos, de los medios que difunden el documental más allá que como una novedad o denuncia, sino como un producto de mucha calidad, que también debe y puede encontrar ese *target* dentro del mercado. Las cadenas temáticas son el mejor ejemplo.

— ¿Es la televisión el medio idóneo para el documental o su lugar es la sala de cine? Cada vez se pueden ver más películas/documentales en los cines, como “Ayurveda, el arte de vivir” y otras...

— El productor, el autor, concibe una obra para que ella sea vista por la mayor cantidad de espectadores posibles. Sin lugar a dudas que (respondiéndote como productor y no como presidente del festival) uno aspira a todos los soportes posibles, sean la TV, las salas de cine, el videoclub, Internet... Ahora bien, siempre volvemos a lo mismo: la industria. La producción va aparejada a muchos más eslabones, el marketing, la publicidad, la distribución, etc. y, si uno de esos eslabones se corta, o sencillamente no se ha incorporado al género, el pez se muerde la cola. Mi último documental, *Don Pepe Figueres*, tuvo un impacto mediático importante en Catalunya, un *share* bastante elevado en el programa *El Documental* (Televisió de Catalunya) dirigido por Jordi Ambrós (alguien que ha hecho una firme apuesta por el género y una cadena que creyó en su propuesta), pero no pasó de allí. Todavía no se ha estrenado en Costa Rica, porque allí no compran documentales, no entró en el circuito de salas, no hay políticas de distribución, o, mejor dicho, están cojas. Además, hilando fino, ¿cuántas salas de Barcelona, o España, tienen una programación estable para este género? Vamos, que de momento estamos en pañales, aunque eso no quiere decir que “el niño no crezca”...

ENCONTRAR LA FINANCIACIÓN...

— ¿Qué es más difícil, encontrar financiación para una película comercial con un presupuesto muy alto o financiación para un documental de índole social con un presupuesto bajo?

— No hay debate, no hay discusión. La financiación del documental se basa en un gran porcentaje en la subvención. La mayoría no llegan a la sala de cine, por lo tanto no hay taquilla, no hay recuperación. Las cadenas compran documentales a muy bajo costo, o bien compran paquetes en los pocos mercados destinados al género. Es muy remota la idea de recuperar la inversión de un documental si basas tu estrategia en la venta de los derechos de emisión. Pero tampoco imposible, claro está. Ahora, si pensamos en una producción de bajo coste, aprovechando al máximo las ventajas que hoy día nos han dado los diferentes avances tecnológicos, esta fórmula tiene mucho futuro. Si nos basamos en un apoyo financiero (la subvención) y la colaboración activa de otras entidades (públicas o privadas), con poco ca-



Claudio Lauría, documentalista y agitador cinematográfico

pital se puede poner en marcha una producción. ¿Por qué? Porque hoy día mucha gente dispone de una cámara DV y un soporte de post producción en un ordenador que perfectamente cualquiera puede montar en su casa. Pero esta

modalidad de producción de hecho tendrá muchos flecos que jugarán en contra, por su factura y calidad del producto final, a competir con otras factorías de producción internacionales.

— ¿Muchos documentalistas, más rebeldes al principio, acaban trabajando para televisión y dejando su rebeldía aparcada junto a la hipoteca? ¿O No?

— Todo lo anterior es el perfecto tamiz por el cual todos sin excepción pasamos. La realidad, la cruda realidad, es que son contados con los dedos de una mano los que alcanzan a vivir de producir documentales. Quien más quien menos... trabaja en una estructura ligada al género, o muchos otros casos en cosas que poco tienen que ver con él. A su vez, cuando estás dentro de una cadena de TV o haciendo algo en coproducción, debes tener en cuenta que hay una “línea editorial”, una política de producción y, por ende, unas consignas que en muchas ocasiones están reñidas con “esa rebeldía”.

De hecho esos son condicionantes que o las aceptas o no produces. Es así.

DURO DE ROER

— Como documentalista, ¿cuál ha sido tu hueso más duro de roer? ¿La calle o la Administración?

— Las dos son duras de roer, pero también son permeables cuando ven que el proyecto que presentas es “realizable”, alejado de utopías. Cuando un productor o una entidad que ayuda a la producción se suma a tu propuesta o proyecto, piensa en su renta (sea dinero o corporativo). La calle siempre es más dura, y eso es un proceso que va ligado a la vida misma... aunque, finalmente, si la transitas, sin temores, pero con la convicción de que estás en la avenida que hay que estar, es cuestión de crecer a base de las experiencias que ella te da. La Administración no es mucho menos dura, pero tiene momentos de fluctuación que van directamente ligados a las diferentes políticas o cambios que sus directores implementan.

— ¿Hay buenos documentalistas en España? ¿Me puedes dar algunos nombres?

— España es un país que tiene unos documentalistas excelentes. No destacan sobre otros porque aún no creen en ellos (lígalos a la política de industria). Allí están Javier Rebollo, Carles Bosch, Fernando Trueba, Alfonso Domingo, Joan Úbeda, José Luis Guerin... ¡¡¡y muchos más!!!

Pierre Bourdieu

UNA MIRADA LACERANTE

En 1996, frente a las cámaras de la TV francesa, Pierre Bourdieu pronunció una conferencia que aún colea. Resumen: los medios se concentran en cada vez menos manos, los empleos en los *media* son precarios y se promocionan hábitos de vida y opiniones. El periodista ya no lo hace ni siquiera por afán de poder, sino porque eso es lo que ha visto florecer a su alrededor desde que empezó a estudiar la carrera.

El mensaje más importante de este libro es ser una llamada a la constitución de un movimiento a favor de un periodismo cívico y crítico que permitiría a los periodistas, en especial a aquellos oscuros y de rango inferior, trabajar colectivamente en la lucha contra las fuerzas del dinero y de la política que amenazan su autonomía, condición fundamental del ejercicio de su oficio

Pierre Bourdieu

desde el Collège francés. Fueron discursos duros, rotundos. En el primer texto, Bourdieu habla de la censura invisible que planea sobre todos los medios, especialmente sobre aquellos medios que más poder de convocatoria tienen, los medios audiovisuales. En el segundo, nos adentra en la profunda alteración que han vivido mundos como el del arte, el de la política, el de la justicia e, incluso, el de la ciencia, a partir de la existencia de la TV. En su opinión, el sometimiento demagógico a los requisitos del comercio, un sometimiento vivido a partir de la existencia de la TV de una forma espectacular, ha conllevado la degradación, según el autor, de mundos antes muy culturalmente activos y creativos.

En *Sobre la televisión* (1996), Pierre Bourdieu afronta un análisis de la TV que no deja incólume a nadie, ni siquiera a los propios periodistas. La obra es el fruto de emisiones televisivas

LAS PERLAS DE BOURDIEU

TÍTTERES SIN CABEZA

AUTOCENSURA

“Es verdad que hay intervenciones políticas, y un control político (que se ejerce, en particular, mediante los nombramientos de los cargos dirigentes), pero también lo es que en una época como la actual, de gran precariedad en el empleo y con un ejército de reserva de aspirantes a ingresar en las profesiones relacionadas con la radio y la televisión, la propensión al conformismo político es mayor. La gente se deja llevar por una forma consciente o inconsciente de autocensura, sin que haga falta efectuar llamadas al orden”

“Los periodistas tienen unos ‘lentes’ particulares mediante los cuales ven unas cosas, y no otras, y ven de una forma determinada lo que ven. Llevan a cabo una selección y luego elaboran lo que han seleccionado”

“Y, como consecuencia, que una categoría de periodistas, contratados a golpe de talonario por su docilidad para someterse sin escrúpulos a las expectativas del público menos exigente, y, por lo tanto, más cínicos, los más indiferentes a cualquier forma de deontología y, como no podía ser menos, a cualquier planteamiento político, tiende a imponer sus ‘valores’, sus preferencias, sus formas de ser y de hablar, su ‘ideal humano’ al conjunto de los periodistas”.

LOS TELEDIARIOS

“La visión carente de sentido histórico e incapaz de infundirlo, atomizada y atomizadora, alcanza su realización paradigmática en la visión que ofrecen

los telediarios, sucesión de historias en apariencia absurdas que acaban pareciéndose entre sí, desfile ininterrumpido de pueblos menesterosos, retahíla de acontecimientos que, surgidos sin explicación, desaparecerán sin que sepamos su solución –ayer Biafra, hoy el Zaire, mañana el Congo– y que despojados de este modo de toda necesidad política, sólo pueden, en el mejor de los casos, suscitar un vago interés humanitario.”

“De este modo es, efectivamente, la lógica del campo periodístico, sobre todo a través de la forma particular que toma en él la competencia y de las rutinas y de los hábitos de pensamiento que impone sin discusión, la que produce una representación del mundo preñada de una filosofía de la historia en tanto que sucesión absurda de desastres respecto de los cuales no se entiende nada y sobre los cuales nada cabe hacer”.

EL DESENCANTO

“La profesión está llena de personas inquietas, insatisfechas, indignadas o cínicamente resignadas, y entre las que es muy común la expresión (sobre todo entre los dominados, por supuesto) de la ira, la náusea o el desánimo ante la realidad de una profesión que se sigue viviendo o reivindicando como ‘distinta de las demás’. Pero estamos lejos de una situación en la que estos despechos y rechazos pudieran convertirse en una auténtica resistencia, individual y, sobre todo, colectiva”



A los empresarios televisivos, lo que dijera Bourdieu les traía sin cuidado. Para ellos, la TV es sólo un negocio, tan basura como la comida basura o cualquier otra cosa aberrante y contaminante... En la foto, un ejemplo de periodismo de investigación, ja.

LA CORRUPCIÓN DE LOS MEDIOS

La traducción española, editada por Anagrama, por indicación expresa del autor, suma también dos textos añadidos y un posfacio. Para el escritor soriano Antonio Ruiz Vega, "hoy no es posible iniciar una acción sin el apoyo de los medios. El periodismo termina corrompiéndolo todo. Cuanto más amplia sea la audiencia que se desee alcanzar, mayor será el esfuerzo en alisar los relieves de la comunicación, banalizar y despolitizar sus contenidos. En consecuencia, durante las últimas décadas la televisión ha adquirido entre sus características la de desalentar el ejercicio de pensar, privilegiando el impacto de la imagen sobre el contenido y el de la emoción sobre la razón".

Bourdieu pretende, entre otras cosas, con unos textos verdaderamente compulsivos, el "despertar" de la profesión periodística, además de señalar la forma en que se nos está contaminando y quiénes son los que aprietan el gatillo... El autor siente que es necesaria una profunda transformación de la estructura de los medios, de sus relaciones con la sociedad, de la forma en que trabajan sus profesionales... El fin último es crear un movimiento de periodistas concienciados que reformen los medios para poder ofrecer a la sociedad una información a la altura de las circunstancias.

EL MUNDO ES UN ESPECTÁCULO

Para Bourdieu, sería imprescindible cambiar por completo la idiosincrasia de la TV actual, la televisión de la vida como un espectáculo, pero, sobre todo, la televisión sometida al impacto de la audiencia y al comercio publicitario. Este tipo de televisión crea una masa uniforme de ciudadanos incapaces de pensar en algo más que en el día a día. Además, incluso, el afán televisivo corrompe a los que se supone que serían la conciencia del Sistema, los (supuestos) intelectuales, cada vez más inmersos en una dialéctica sumisa a los valores televisivos y a sus miserias.

BIOGRAFÍA DE UN APOCALÍPTICO UN ANTROPÓLOGO HIRIENTE

Pierre Bourdieu (Denguin, 1930 – París, 2002) fue uno de los principales sociólogos y antropólogos contemporáneos. Se graduó en la École Normale Supérieure como agregado de Filosofía, negándose a escribir su tesis en protesta por el carácter autoritario de la institución. Llamado a filas en 1956, pasó cuatro años en Argelia. Junto a una *Sociologie de l'Algérie* (1958), inició una serie de trabajos sobre la *kabila* centrados en el proceso de desarraigo de los trabajadores argelinos sujetos a las prácticas laborales de las sociedades avanzadas. De vuelta a Francia, ejerció como profesor de Sociología en París y Lille, fue nombrado director de estudios de la École Pratique des Hautes Études, en la cual fundó el Centro de Sociología Europea, que dirigió hasta su muerte. También dirigió desde 1975 la revista *Actes de la recherche en sciences sociales* así como la revista internacional de libros *Liber*. En 1981 ocupó la cátedra de Sociología en el Collège de France. En 2001, fue nombrado *fellows* de la British Academy. Entre sus más de veinte ensayos destacan: *El desarraigo*, *La crisis de la agricultura tradicional en Argelia* (1964), *La Distinción. Crítica social del juicio* (1979), *La ontología política de Martin Heidegger* (1988), *Las reglas del arte* (1992), *Sobre la televisión* (1996), *Meditaciones pascalianas* (1997), *Contrafuegos* (1998) y *La dominación masculina* (1998).

Curiosamente, las críticas de Bourdieu llegaron a llamar más la atención en ciertos grupos de profesionales de los medios que entre los empresarios y patrocinadores de los medios. Para éstos, las críticas del autor forman parte del esperpéntico espectáculo mediático y, además, no suponen ningún peligro, puesto que no llegan a las masas y, aunque llegaran, posiblemente tampoco serían comprendidas. Para los empresarios, además, las críticas del autor francés son una excusa más para recordar, por enésima vez, que los medios no se han hecho para informar correctamente, sino para generar dividendos. Lo que no dicen estos empresarios es que los medios existirían aunque no generaran dividendos, pues tienen también otro tipo de rentabilidades.

NO EXISTE LA NEUTRALIDAD

Bourdieu resulta brillante cuando critica los debates televisivos. Denuncia que todos los participantes han sido estudiados y que todos serán políticamente correctos. Todo está controlado. Nadie se saldrá del guión no escrito. Se sabe cómo responderán todos ellos. Responderán a sus papeles. Con cada uno de sus análisis, el autor demuestra la no neutralidad de la tecnología, en este caso la televisiva. Su pensamiento se sitúa en las coordenadas más rebeldes que hoy podemos encontrar cuando, en otra de sus obras, afirma: «La autonomía que la ciencia había conquistado poco a poco entre los poderes religiosos, político o incluso económicos, y, parcialmente, entre las burocracias estatales que garantizaban las condiciones mínimas de su independencia, se ha debilitado considerablemente (...) La sumisión a los intereses económicos y a las seducciones mediáticas amenaza con unirse a las críticas externas y a los vituperios internos, cuya última manifestación son algunos delirios 'posmodernos' para deteriorar la confianza en la ciencia, y, muy especialmente, en la ciencia social. En suma, la ciencia está en peligro, y, en consecuencia, se vuelve peligrosa» (P. Bourdieu, *El oficio de científico*.)

DISPARANDO A DAR LA MENTIRA "CATÓDICA"

Sobre la televisión
Pierre Bourdieu
Ed. Anagrama
Col. Argumentos
144 pp.



¿DÓNDE ESTÁ LA VERDAD?

A estas alturas, hablar de manipulación en televisión es casi ridículo, pues de su existencia saben hasta los más incrédulos. A continuación, no obstante, aportamos más pruebas fidedignas de que el tema llega a unas cotas de escándalo que dan vértigo. En los últimos tiempos, los propios periodistas de las cadenas, poniendo en juego su propio puesto de trabajo (se hace saber que en España viven ocho millones de hipotecados), son los que protagonizan las denuncias contra tan miserable práctica.

Madrid Sindical informó a mediados del año pasado de que “profesionales de TVE han constituido una comisión contra la manipulación que, a través de hojas informativas y de su página web, está denunciando las presiones a las que están sometidos los informadores en la radio y televisión públicas. La situación que se vive tanto en las cadenas públicas como en A3 Televisión ha movido a CC.OO. a urgir la creación de consejos de redacción en todos los medios de comunicación como los ‘instrumentos más adecuados para garantizar el derecho constitucional a una información de calidad, contrastada y plural’”.

TAMBIÉN EN LAS PRIVADAS

La Agrupación de Periodistas de la Federación de Comunicación y Transporte de CC.OO., insiste Madrid Sindical, “apoya esta iniciativa y considera que la situación denunciada por los periodistas de A3 Televisión debería ‘conducirles’, como en el caso de TVE, a intentar dotarse de los instrumentos más adecuados para garantizar el derecho constitucional a una información fidedigna”, apuntando que el estatuto de redacción y la elección del

consejo de redacción puede ser el instrumento que “vele por el cumplimiento y la garantía de este derecho”.

A juicio del sindicato CC.OO., sería necesario crear estos entes en todas las redacciones y consejos de redacción porque permitiría a los informadores “tener un cierto control sobre su trabajo e impedir que los contenidos informativos tengan más que ver con los intereses de los editores que con los hechos que se cuentan”. CC.OO. fue uno de los sindicatos más implicados en las denuncias contra Alfredo Urdaci a raíz del nefasto caso del 11-M.

TAMBIÉN EN TELEMADRID

CC.OO. también señala: “La asamblea de redacción de Telemadrid y Onda Madrid quiere transmitir al conjunto de la sociedad madrileña que la elaboración y los contenidos del especial *Los cuatro días que cambiaron España*, emitido el lunes 14 de marzo de 2004, son responsabilidad exclusiva de la dirección de informativos y en particular del guionista y director del mismo, José Antonio Ovies”. El texto explica: “Los trabajadores no sólo no compartimos sino que rechazamos y nos desvinculamos de su contenido, que consideramos un atentado contra los principios de objetividad, imparcialidad y veracidad a los que obliga el Estatuto de Radiotelevisión Madrid”. Y sigue:

– Denunciamos la utilización de un medio público, financiado por todos los madrileños, para fines partidistas.

– Denunciamos el indigno tratamiento y utilización que se hace en el citado programa de las víctimas del atentado. A ellos, a sus familiares y a la ciudadanía en su conjunto, les pedimos perdón, sabiendo que quien debería hacerlo... no lo hará.

– Denunciamos que este programa es sólo la punta del iceberg de la sistemática manipulación informativa que ejerce la actual dirección, cuya actuación está lejos de regirse por criterios profesionales.

TAMBIÉN EN CASTILLA-LA MANCHA

PRNoticias denuncia la manipulación informativa que se dio en el caso del desolador y trágico incendio que asoló Guadalajara el pasado verano. Señala PRNoticias: “En palabras de los propios trabajadores de la emisora, hemos podido comprobar que la cobertura a la catástrofe estuvo muy lejana de la mínima objetividad periodística exigida a un medio público: imágenes ocultas, censura a la hora de realizar entrevistas y nula autocrítica... han

OPINIÓN

CAUDILLISMO MEDIÁTICO

La manipulación no tiene límites en nuestro país. La llevan a cabo las televisiones públicas (sea cual sea el gobernante de turno), las privadas, las autonómicas, las municipales... Si es verdad, no obstante, que algunos son más elegantes que otros, absolutamente patéticos. Jordi Pujol, a su paso por la Generalitat catalana, convirtió TV3 en su agencia de prensa y de relaciones públicas personal. Fraga le fue a la zaga con el canal autonómico gallego. Y no hablemos ya de Berlusconi... La democracia no es el gobierno del pueblo, sino el fraudulento sistema político que permite que los gobernantes puedan actuar a sus anchas con la ilegítima legitimación de las urnas (en el caso de las TV's públicas) o del mercado (en el caso de las privadas). Pero, ¿qué se puede esperar de una sociedad que basa su *modus vivendi* en un código tan mezquino? Recordamos a los supuestos defensores de la democracia actual, esa bastardía, que nadie debería creerse con el permiso de poder representar a un pueblo que no le vota, pues en la mayoría de países democráticos la abstención supera en muchas ocasiones, o casi la alcanza, a las cifras de votantes...

EcoActivistas



Foto: P.M.

las imágenes son utilizadas para manipular la información...

generado una avalancha de protestas contra el canal de parte de sus propios espectadores". "Según hemos podido saber", hace hincapié PRNoticias, "las manipulaciones más graves se produjeron cuando el director general del canal, Jordi García Candau, se sentó junto al director del informativo en funciones, Fernando González, para seleccionar las imágenes que se mandarían al resto de las televisiones autonómicas".

Según la citada fuente, "los trabajadores presentes en la sala nos han contado que el objetivo era censurar e impedir que se enviara todo el material contraproducente para los intereses del presidente de la Comunidad, José María Barreda. La explicación

al resto de las televisiones sobre la inexistencia de ciertas imágenes fue que se había 'roto' la cinta. También hemos sabido que durante el desarrollo del incendio se prohibió a los periodistas que cubrían los directos preguntar a los vecinos de los pueblos afectados, ya que estos no pasaban por ningún filtro y podían decir cosas que no gustasen a los responsables de la televisión. Según nos han contado trabajadores del canal, también había órdenes de evitar en la medida de lo posible imágenes del incendio, es decir imágenes de lo que realmente estaba pasando".

Antonio Sánchez

Suscríbete a la versión electrónica de The Ecologist. Por sólo 14 euros, podrás acceder por un año a más de 2.000 archivos sobre medio ambiente, salud pública, globalización, agricultura, manipulación genética, contaminaciones alimentarias... Idiomas: castellano, inglés y francés. Los mejores especialistas. Los documentos más rigurosos. Llámanos: 935 800 818.

O envíanos tus datos de correo electrónico y de domiciliación bancaria a: suscripciones@theecologist.net

www.theecologist.net

ELEKTR-☉N

Energías renovables - Medición ambiental

Todos los elementos para su instalación solar fotovoltaica:
Paneles, Reguladores, Baterías, Inversores
Kits didácticos y Libros educativos

Instrumentos para medir:
Radioactividad, Electromagnetismo, Radiofrecuencia,
Calidad del agua, Sonido, Luz, Estaciones meteorológicas

C/ Farigola, 20 local 08023 Barcelona Tel. 93 210 83 09 Fax: 93 219 01 07
Horario de 9 a 19 h

www.tiendaelektron.com

Eduardo Galeano

RETRATO DE UN COMPROMISO

Un escritor “comprometido” de hoy tiene, o debería tener, a los medios en su principal diana. Galeano sí lo ha comprendido. Hemos rastreado la red y hemos encontrado suculentas muestras de la rebeldía del autor, que, dicho sea de paso, también fue periodista. Conoce el cáncer porque se ha enfrentado a él en multitud de ocasiones.

Títulos de los diarios, en los días previos a la guerra: “Estados Unidos está pronto a resistir el ataque”

E. Galeano

A un ciberperiodista le dice: “Freud lo había aprendido de Charcot: las ideas pueden ser implantadas por hipnotismo en la mente humana. La tecnología de la manipulación se ha desarrollado mucho hasta convertirse en una máquina colosal, del tamaño del planeta, que nos manda repetir los mensajes que nos mete dentro. Hay una indudable tendencia actual resultado de la globalización obligatoria a la uniformización, que en gran medida tiene que ver con la concentración de poder en los medios de comunicación dominante”. A ese mismo cronista, le insiste: “Los espacios de independencia en el mundo de las comunicaciones se han reducido muchísimo. Los medios dominantes

de comunicación son los que imponen no sólo una información manipulada y tergiversada, sino también una cierta visión del mundo que tiende a convertirse en la única posible. Es como reducir una cara que tiene millones de ojos a los únicos dos ojos de la cara dominante, que ocupa el lugar de todas las caras”. Galeano cree que los medios pueden ser utilizados para causas nobles y critica a los que, como desde *The Ecologist*, pensamos que la tecnología no es neutral, aunque siguen siendo más las cosas que nos unen que las que nos separan: “En la Grecia antigua condenaban al cuchillo. Cuando ocurría un crimen se arrojaba el cuchillo al río. Hoy sabemos que una cosa son los medios y otra cosa los fines a los cuales sirven esos medios. En América Latina, el drama es que se impuso el modelo de la televisión comercial estadounidense, para el que todo lo que vende es bueno y todo lo que no vende es malo. En nuestros países, la televisión muestra lo que ella quie-

CHARLANDO EN SAN LUIS LA REBELIÓN DE LOS PERIODISTAS

Más de 2.000 periodistas denunciaron en San Luis la sumisión de la TV y de la prensa al poder

«Nuestras televisiones y nuestros periódicos se han convertido en los amplificadores del poder», denunció Amy Goodman, la madrina del pujante movimiento de los medios independientes en EE.UU. «A los ciudadanos se les trata como meros consumidores a los que hay mucho que vender, pero nada que contar». Goodman, directora de Democracy Now, el programa que ven y oyen a diario más de diez millones de americanos, cortó la cinta de la Conferencia por la Reforma de los Medios, donde resonaron las críticas contra la manipulación, la distorsión y el secretismo de la Administración Bush. «Nuestra democracia ha alcanzado el punto más bajo de su reciente historia», añadió Goodman, «y gran parte de culpa la tienen los medios, que han claudicado como nunca y han mantenido a la población totalmente desinformada sobre la Guerra de Irak. Si los americanos hubieran visto durante una semana las imágenes que se han visto en otros países, esta Administración no seguiría en su sitio».

Naomi Klein dijo: «Los grandes medios son las torretas de vigilancia que han levantado las corporaciones para velar por sus intereses y tener sometida a la sociedad y ante una situación como ésta ya no es necesaria una reforma,

sino una auténtica revolución». La autora de *No logo* se preguntó: «¿Cómo combatir la desidia de los grandes medios que de pronto deciden que hay que bajar el volumen y convencen a la población de que torturar no es tan malo?».

Por San Luis se dejó caer también Robert Greenwald, director de Outfoxed y cabecilla de Brave New Films. Greenwald habló de la crisis de los medios convencionales, de la eclosión de los documentales y de la revolución digital... «Cada día se crean 20.000 nuevos blogs en la red, y ahí podemos escuchar las voces de los ‘ciudadanos periodistas’, sin ningún tipo de filtros. Pero no podemos bajar la guardia, y hay que hacer lo imposible para que Internet siga siendo un ágora pública, y no el coto privado que ambicionan las compañías telefónicas».

Al Franken improvisó un dúo con Patti Smith para celebrar el primer aniversario de Air America, la radio *progre* que ha encabezado la rebelión en las ondas contra la mayoría moral ultraconservadora. Juan González, la voz de los inmigrantes hispanos, incitó a los periodistas a usar la estrategia del caballo de Troya y cambiar los grandes medios desde dentro. Norman Solomon, director del Instituto por el Rigor Público, recordó la importancia de los grupos que «vigilan» a los mensajeros y trajo hasta San Luis el eco de Eduardo Galeano: «Dejemos el pesimismo para tiempos mejores».

re que ocurra, y nada ocurre si la televisión no lo muestra. La televisión hace que la vida sea un espectáculo: a los que se portan bien, el Sistema les promete un cómodo asiento”.

LA CAUSA BOLIVARIANA

En la red, Galeano se ha mostrado siempre a favor de Chávez y ha lanzado sus duras ironías contra los medios venezolanos de los grupos opositores: “Y cuando Chávez volvió de la prisión, y recuperó la presidencia en andas de una inmensa multitud, los grandes medios venezolanos no se enteraron de la novedad. La televisión privada estuvo todo el día pasando películas de Tom y Jerry”. Galeano va más allá: “Esa televisión ejemplar mereció el premio que el rey de España otorga al mejor periodismo. El rey recompensó una filmación de esos días turbulentos de abril. La filmación era una estafa. Mostraba a los salvajes chavistas disparando contra una inocente manifestación de opositores desarmados. La manifestación no existía, según se ha demostrado con pruebas irrefutables, pero se ve que este detalle no tenía importancia, porque el premio no fue retirado”.

Su ironía es fina y selecta, pero contundente: “Aquí no hay libertad de expresión!, claman con absoluta libertad de expresión las pantallas de televisión, las ondas de las radios y las páginas de los diarios. Chávez no ha cerrado ni una sola de las bocas que cotidianamente escupen insultos y mentiras. Impunemente ocurre la guerra química destinada a envenenar a la opinión pública. El único canal de televisión clausurado en Venezuela, el canal 8, no fue víctima de Chávez sino de quienes usurparon su presidencia, por un par de días, en el fugaz golpe de Estado de abril del año 2002”. Las televisiones latinoamericanas son fórmulas de propaganda. Galeano lo ve claro: “En nuestros países, la televisión muestra lo que ella quiere que ocurra y nada ocurre si la televisión no lo muestra. La televisión, esa última luz que te salva de la soledad y de la noche, es la realidad”. Pero Chávez está en el poder a pesar de todas las televisiones de la oposición. El poder de la TV, ¿tiene límites? Tranquilos, nosotros no somos chavistas, ni siquiera antichavistas.

PÁNICO COLECTIVO

Las cadenas televisivas y, en general, los medios... contribuyen al pánico colectivo. Instaurar en la población la sensación de miedo continuo, a los violentos, a los vándalos, a la Naturaleza (huracanes, tormentas, riadas, hielos...), a las guerras... es políticamente correcto y rentable: “Las fábricas de opinión pública echan leña a la hoguera de la histeria colectiva, y mucho contribuyen a convertir la seguridad pública en obsesión pública. Cada vez tienen más ecos los gritos de alarma que se pronuncian en nombre de la población indefensa ante el acoso del crimen. Se multiplican los asustados, y los asustados pueden ser más peligrosos que el peligro que los asusta. Para acabar con la falta de garantías de los ciudadanos, se exigen leyes que suprimen las ga-



Según Galeano, los medios difunden el pánico, el pánico al otro, al emigrante, a los países lejanos, al vecino... El Sistema vive del miedo de la gente...

rantías que quedan; y para dar más libertad a los policías, se exigen leyes que sacrifican la libertad de todos los demás -incluso en países como el Uruguay, donde las estadísticas confiesan que los policías son, en proporción, los ciudadanos que más delitos cometen-”.

LA TV, LA ONU Y LA GUERRA

Eduardo Galeano certifica los nexos de unión entre la TV, la ONU, la guerra y los fabricantes de armas: “Los miembros permanentes del Consejo de Seguridad gozan del derecho de hacer lo que se les cante, de forma *curiosamente legal*. Estados Unidos pudieron bombardear impunemente el barrio más pobre de la ciudad de Panamá y, después, pudieron arrasarlo; Rusia pudo castigar a sangre y fuego los clamores de independencia en Chechenia; Francia pudo violar el Pacífico sur con sus explosiones nucleares; y China puede seguir fusilando, legalmente, cada año, diez veces más gente que la que cayó acribillada, a mediados del 89, en la plaza de Tien An Men. Como antes había ocurrido en la guerra de las islas Malvinas, la invasión de Panamá sirvió para que la aviación militar probara la eficacia de sus nuevos modelos; y la televisión convirtió a la invasión de Irak en una universal vidriera de exhibición de las nuevas armas que se ofrecían al mercado. Vengan a ver las novedades de la muerte en la gran feria de Bagdad. (...) Bien decía don Teodoro Roosevelt que ‘ningún triunfo pacífico es tan grandioso como el supremo triunfo de la guerra’. En 1906, le dieron el Premio Nobel de la Paz”. Lo señalaba esto en *Patas arriba*, libro que ya comentamos en *The Ecologist*. Una joya.

Pero, bueno, el periodismo también tiene sus cosas buenas. Por ejemplo, el estilo conciso, directo y feroz del propio Galeano. Según el propio autor, del periodismo aprendió “a ser breve, obligarme a la síntesis -lo cual es muy necesario para alguien que quiere escribir un montón de cosas-. El periodismo te obliga a salir de tu microespacio para meterte en la realidad, bailar el baile de los demás”.

Pablo Bolaños

Entrevista a David Sempau: nómada de la realidad cotidiana



Foto: I.H.

“El sedentarismo televisivo crea adicción, atrofia la imaginación y promueve el aislamiento”

Desde hace seis años, David Sempau y su familia conviven sin la gran depredadora. Fundador de Educere y Transcultura, autor de *Las cosas por su nombre* y traductor de autores de la talla de Fritjof Capra, Eric S. Grace o Neil Postman, él también ha decidido no dejarse depredar ni su tiempo ni su vida. ¿La televisión? “Hace tiempo que descansa plácidamente en un rincón del garaje, arropada en un sábana vieja”. No se manifiesta *en contra de*, sino *a favor de* todo lo que se pueda hacer por la evolución de la Humanidad.

Su fuente principal de ingresos procede de la dirección técnica y económica de obras. Además, ha traducido treinta libros, se dedica a la educación sostenible vocacionalmente y es músico en un grupo de jazz. “Y ya no me queda tiempo para mucho más”, apunta entre sonrisas. Su fundación Educere tiene

como objetivo principal generar pensamiento crítico en los niños y niñas de la sociedad para hacer reflexionar sobre propuestas que recibimos constantemente como el consumo desmesurado y la competición. “Todo es sistémico, quizá el gran problema que todavía estamos arrastrando es que pensamos de forma lineal”, alu-

de Sempau para referirse a todos los problemas que no son más que una pieza más en el engranaje global.

“La televisión ya había sido expulsada del salón y a petición de los niños de la casa se dejó en su habitación. Pero una tarde de agosto de Andalucía, con un calor asfixiante, me levanto de hacer la siesta y escucho un silencio sepulcral en la casa. Abro la puerta de su habitación y estaban con la persiana bajada, aquello parecía una sauna. Estaban mirando el *Gran Hermano*. Y en aquel mismo momento aparece en la tele una mujer en bragas diciendo ‘¡Joder!...’. Eso ya fue la puntilla y el determinante”. David Sempau no aguantó más: o se quedaba la televisión o se quedaba él. *Gran Hermano*, el desencadenante final. Con este programa los medios de *desinformación* se tomaron en serio la obra de George Orwell y llegaron a su récord de audiencias. ¿El fin? Poder controlar, ensimismar a los miembros de la *Gran Hermandad* o, de forma actualizada, la gran sociedad tecnológico-capitalista. En 1984 las telepantallas vigilaban a los sospechosos, ahora Google dispone de una nueva opción, *Google maps*: cualquiera puede verte saliendo de tu casa, en tu pueblo, tu ciudad, tu espacio. Sobre ésta y otras clases de televisión espía también sabe bastante la organización *White Dot*, preocupada por los efectos devastadores del propio aparato, que ha publicado el libro *Spy Television*, de David Burke, en el que realiza una aforada crítica a la revolución digital de la televisión.

EL GRAN DESPERTAR

Sin embargo, para Sempau el problema no reside en el medio sino en el mensaje, en el emisor y en el receptor. Para él, “cualquier medio puede ser beneficioso según lo que este medio haga y quién lo controla y quién lo consume”. “El problema es cuando este medio se convierte en un medio de adoctrinamiento y de colonización cultural”, y recuerda que el 92% de las películas que se proyectan por televisión proceden de Estados Unidos. “Los niños pasan muchas más horas con la televisión que hablando con sus padres y menos con sus abuelos. La tele se ha convertido en un referente de modelos que imitar”. De este modo, según Sempau, el despertar de la Humanidad puede caminar de la mano de la televisión según el uso que se haga de la misma. No obstante, “hoy en día los efectos combinados del sedentarismo televisivo con la comida basura ya están más que estudiados, demostrados y a la vista. Estamos en unos niveles de diabetes infantil que pasan del doble de lo que teníamos hace unos diez años, y la obesidad infantil es un problema gravísimo que aumenta”. Ante las numerosas propuestas y proyectos de la llamada televisión educativa, Sempau repite: “El medio es neutro. Si la televisión educativa consiste en pasar unas imágenes 10-15 minutos de un tema concreto, apagar el televisor y hablar sobre este tema... eso es un medio al servicio de una comunicación, al servicio de una reflexión colectiva, de un intercambio de información”.

LA IMAGEN COMO HOGUERA

La televisión está diseñada para la adicción, se basa en la fascinación humana en las imágenes en color y movimiento. “Esta capacidad de fascinación, que es el sustituto moderno de estar sentados delante de la hoguera, es un espectáculo constante de color y luz en movimiento, pero, si somos capaces de ponerla al servicio de un fin más elevado que producir-consumir, el televidente saldría de esa situación de letargo y ensoñación para dar paso a la reflexión y a la participación”, señala Sempau. Como



Foto: EcoArchivo

La familia moderna, diana de la TV

medio, la televisión también tiene otro efecto catastrófico: “Atrofia la imaginación, clave de la creatividad, clave a su vez de la adaptación y del progreso”. Como decía Mohatma Gandhi, “la música de la vida corre el riesgo de perderse con la música de la voz”. Esto no sería remediado por quedarnos fascinados ante la pantalla mientras nos alejamos más y más de la realidad.

FAMILIA, TELEVISIÓN Y AUTORREGULACIÓN

Hoy en día la unión familiar también se ve atrofiada por el papel individualizador de la televisión. Señala David Sempau: “La familia moderna (por llamarla de algún modo) tiene un problema gravísimo porque ha sobrepuesto los intereses mal llamados económicos a los intereses sociales. Es decir, la intromisión del consumo como motor económico, fomentado evidentemente por la televisión a través de la publicidad, conlleva a que nunca entra el suficiente dinero en el hogar. Como consecuencia, los dos progenitores trabajan y hay una ausencia de madres y padres que lleva a los niños a gastar mucho tiempo delante del televisor”.

De forma retórica, Sempau pregunta: “¿Cuanto tiempo le quedaría a esta familia moderna para relacionarse entre sí si el televisor estuviera apagado? Seguro que más que el que tienen ahora. Si las familias fueran capaces de autorregularse en el consumo de la televisión tendrían más tiempo para enterarse de lo que pasa en su casa, de lo que pasa con sus hijos o incluso de lo que pasa en la familia de la puerta de al lado porque delante del televisor estamos supuestamente informados de lo que pasa a 5.000 kilómetros de distancia, pero no tenemos ni idea de lo que les ocurre a nuestros vecinos. El caso más flagrante es la cantidad de personas mayores que se encuentran muertos en su domicilio semanas y meses después de que hayan desaparecido”.

FILTRANDO PARA EL ESPECTÁCULO

Desde los años sesenta, la televisión se convierte no sólo en el medio de comunicación predominante sino en el más poderoso. Ahora más que nunca, como manifiesta Sempau, “los grandes

lobbies industriales y armamentísticos controlan cada vez más a los medios de comunicación y sobre todo la tele". Por tanto, explica David, "todo lo que llega al televisor está previamente filtrado (los que están interesados que lean a David Edwars en *Free to be Human*) y, al final, sólo llega aquello que se permite y se quiere que llegue, disfrazado con más o menos arte pero siempre sólo llega lo que se permite". Y recuerda: "De hecho, la historia del periodismo está llena de casos de jefes de redacción que han

sido defenestrados porque en algún momento de su trayectoria se han atrevido a desmarcarse de los intereses de ese gran anunciante de su medio de comunicación o de esa gran corporación subyugante".

ELECTORALISMO Y PUBLICIDAD

Respecto a la espectacularización de la política, la televisión ha desempeñado un papel clave para que hoy, en palabras de Sem-

MOVIMIENTOS INTERNACIONALES EN CONTRA DE LA TELEVISIÓN

LA GUÍA DE LA REBELIÓN CONTRA LA DICTADURA CATÓDICA

TV Turnoff Network

Es una organización sin fines de lucro que se funda en Estados Unidos con el objetivo de reducir el consumo del televisor y llevar, así, una vida más saludable. Desde 1995 llevan a cabo su propósito con el proyecto Semana Sin Televisión celebrada anualmente durante la última semana del mes de abril. Según la organización, más de 70 organizaciones nacionales, incluyendo la Asociación Americana de Medicina y la Academia Americana de Pediatría, apoyan la Semana Sin Televisión. Además, más de 24 millones de personas han participado en el proyecto y, conforme a encuestas de seguimiento, muchos participantes utilizan la Semana Sin Televisión para realizar cambios a largo plazo en sus hábitos televisivos, viendo menos televisión y más selectivamente. En este proyecto, TV-Turnoff cuenta con el aval de organizaciones como la Asociación Estadounidense de Médicos y la Asociación Estadounidense de Educación. Además, se sumaron decenas de ONGs, weblogs y páginas de Internet, entre las que se destacan Kill Your Television, White Dot y la francesa La Semaine Sans Télé, entre otras.

Por otra parte, han creado Más Lectura, Menos Televisión, un programa de cuatro semanas que ayuda a maestros de escuelas primarias a motivar a sus alumnos para que dejen sus mandos y tomen un libro. Más de 30.000 alumnos en Estados Unidos han participado en el programa con buenos resultados, según una encuesta realizada en 2001. Trabajando junto a los medios de comunicación, TV Turnoff Network propone orientar el eje del debate nacional, centrado en el contenido de los programas, a pensar que deshacerse de la televisión es una experiencia divertida, liberadora y enriquecedora".

Nos animan a formar parte de su proyecto participando económicamente o como colaboradores en la organización de la Semana Sin Televisión. El movimiento ya se ha extendido a la mayor parte de países del continente americano: Argentina, Perú, Venezuela, México, Colombia, Nicaragua, España, Guatemala, Paraguay, El Salvador, Panamá, Costa Rica, Uruguay, Chile, Brasil, Cuba, Bolivia, Ecuador, Honduras y República Dominicana. A nivel internacional, también se han adherido Canadá, Italia, Noruega, Gran Bretaña, Taiwán, Corea del Sur, Japón y Australia. Más de una docena de estos países llevan a cabo la Semana Sin Televisión durante el mes de abril.

La justificación de su proyecto parte de la desesperante situación que muestran las cifras y datos actuales. Además, animan a participar en la organización. Así lo manifiestan:

¿Por qué apagar la televisión?

La televisión reduce el tiempo disponible para estar en familia, perjudica la capacidad de los niños de leer y tener éxito en la escuela, y contribuye a la obesidad y a estilos de vida que no son saludables. A continuación mencionamos algunos datos concretos:

Como promedio, los niños en los Estados Unidos pasarán más tiempo frente al televisor (1.023 horas) que en la escuela este año (900 horas)

Uno de cada diez niños en los Estados Unidos son obesos y uno de cada cin-

co está excedido de peso y las investigaciones señalan a la televisión como responsable de dicho resultado.

Estudios recientes demuestran que los niños que miran menos televisión son menos agresivos, demandan menos juguetes, y son menos propensos a ser obesos.

El más reciente Boletín Federal de Lectura demostró que los alumnos que miraban televisión por una hora diaria o menos eran tres veces más propensos a leer correctamente que aquellos que pasaban seis o más horas frente al televisor.

¿Por qué participar?

El éxito de TV-turnoff Network depende del arduo trabajo de miembros y organizadores en todo el país y en el exterior. Ellos representan la parte vital de este movimiento. Son padres, maestros, líderes espirituales y de la comunidad, médicos, ecologistas, dirigentes empresariales, y otros que desean ver una generación de niños saludables, familias más unidas, y comunidades más vibrantes.

TV-turnoff Network es una pequeña organización que logra una gran diferencia. Contamos con quienes nos apoyan para hacer posible nuestro trabajo, más de dos tercios de nuestro presupuesto proviene de personas que eligen apoyar nuestra misión.

Más información en: www.tvturnoff.org (también en castellano) y www.turnoffyourtv.com

Email: email@turnoff.org o info@tvlafamilia.org

The White Dot

"El Punto Blanco" es el segundo movimiento internacional en contra de la televisión después de *TV Turnoff*. Se fundó en 1996 por Jean Lotus con la idea de difundir un boletín de noticias para la gente que no miraba la televisión. Desde entonces crean su página web e introducen a Gran Bretaña en la Semana Sin Televisión de *TV Turnoff*. También han escrito dos libros: una guía AntiTV ("Get a Life", 1998) y una investigación sobre la televisión digital interactiva ("Spy TV" 2000). También han creado el proyecto Zocolos, palabra mexicana usada para nombrar a la plaza de la ciudad, en el que se reúnen diversas personas de cualquier edad una noche de la semana para, en vez de mirar TV, hablar y reír juntos.

En 2005, The White Dot, con ayuda de voluntarios de Londres, Brighton, Cornualles, Edinburgo y otras ciudades, ha sacado a la venta el TV-B-GONE, un llavero que apaga cualquier televisión. Proponen que recuerdes tu pub o bar favorito antes de que lo infectaran con los gritos de la televisión para que lo visites de nuevo con tu TV-B-GONE. En Estados Unidos parece que ha sido un éxito de ventas. White Dot no se anda con rodeos, la televisión debe desaparecer de nuestras vidas, rápido y sin pensárselo dos veces. Ver más información en páginas 6 y 7.

Más información en: <http://www.whitedot.org>

Email: info@whitedot.org

pau, “las campañas electorales no sean más que campañas comerciales”. Según él, se vende la imagen del político con unos presupuestos fabulosos en asesores de imagen, publicidad y medios de comunicación. Ahora, ya no es el programa político sino la imagen lo que cuenta. “Democratizando los medios se conseguiría que la imagen no estuviera dentro de un proceso de prospección de mercado de los grandes anunciantes”, propone Sempau. Y continúa: “Sólo aquellas propuestas políticas que disponen de un presupuesto suficiente son las que pueden llegar a este contexto de fabricar y vender esta imagen. Los que no disponen de este dinero no sólo no pueden acceder sino que se convierten en algo pintoresco y ridículo que hace reír por pantalla. Si estuviéramos en una verdadera democracia estaría controlado el gasto en campañas electorales para que las reglas del juego pudieran ser las mismas para todos”. Sempau no se cansa de repetir que el aparato es neutro, que el problema es qué se proyecta a través del aparato y en qué contexto. “El dinero que se emplea en los spots publicitarios, armas psicológicas de distracción y destrucción masiva, es tremenda. Es como el uranio empobrecido: lo penetra todo”. Hay que tener en cuenta que estos spots publicitarios de 30 segundos que tragamos sin ser conscientes de las consecuencias... tienen un poder de penetración inmenso. En este sentido, Sempau no olvida recordar que cada familia española paga al año una media de 960 euros en costes añadidos de publicidad televisiva. Finalmente, remarca: “En este todo revuelto, acelerado y descontextualizado de realidad, ficción y publicidad, la televisión sumerge al espectador en un mundo virtual, le aísla del mundo real, e inhibe la percepción de procesos complejos”.

VANALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA

El fundador de Educere señala: “La violencia es un recurso humano de ahora y de siempre. Los que creemos en la evolución de la especie humana hacia niveles un poco superiores creemos también en que esta evolución pasa por la resolución no violenta de los conflictos”. “Para garantizar la penetración tanto de la publicidad como del resto del contenido de la televisión, que no es más que publicidad encubierta, se recurre a los instintos más atávicos, al cerebro reptiliano: canibalismo, mutilación, dominación sexual, agresión, o, en su versión más moderna, la violencia justificada y justificable a la que nos tienen acostumbrados las películas estadounidenses... son algunos de estos instintos más primarios”, dice David Sempau. Y prosigue: “Entonces esta recurrencia constante a la violencia como medio, por un lado, como medio de captar audiencia porque apela a los instintos más atávicos, y, por otro, para justificar la producción cinematográfica/publicitaria de unos determinados minutos en pantalla, conduce a una vanalización de la violencia y a una pérdida de la empatía”. He aquí un ejemplo clarificador: “Si voy frotando durante ocho horas al día un papel de lija en mi dedo índice al final tendré un cayo que me impedirá saber lo que toco. Eso es exactamente lo que está haciendo con estos sentimientos la vanalización de la violencia a través de la televisión”. “Nos insensibiliza constantemente, es un acto que llega indiscriminadamente (y repite: indiscriminadamente) a todos los sectores de la televisión, a todos los rincones culturales”. Sempau recuerda que nunca ha existido tanta violencia en las escuelas y añade que, por ejemplo, el *bulling* “no es un problema en sí. Es sólo una de las múltiples manifestaciones del problema de una civilización que ha perdido el



Foto: I. H.

Para Sempau, “algún día tendremos que despertar”

rumbo y que va a la deriva marcada solamente por el valor de las acciones en bolsa del fabricante de tal o cual producto”.

ESPAÑA Y PORTUGAL

España y Portugal se acercan a la media estadounidense de cuatro horas delante del televisor. David Sempau dice que la causa es que son países que tienen una larga tradición de dictaduras en las que estaba prohibido pensar. Estados Unidos, la peor dictadura del mundo, la dictadura encubierta, donde mandan las corporaciones, es la maestra en el arte del no pensar. Según Sempau: “Algún día tendremos que despertar de esto. Sería suficiente con que cada persona reflexione y se ejercite en su derecho a darle al botón. Y que piense no en todo lo que se está perdiendo mientras no ve la televisión sino en todo lo que se pierde mientras está viendo la televisión. Vida de familia, paseos, actividad física, actividades sociales, un mundo de cosas por hacer en lugar de estar sentados frente al tubo catódico. Si apagamos la televisión, no mandarían los índices de audiencia sino que se van a tener que poner a nuestro servicio. Pero, una vez más, lo que no se aprende por el amor, se aprende por el dolor. Y a esta civilización todavía le queda mucho dolor por delante”.

Iara Houghton

Carlos Efraín Pérez

HACIA LA “AUTORREPRESENTACIÓN”



Una foto de Oaxaca, el otro México, el que no aparece en los medios...

Gabriela Zamorano entrevista a Carlos Efraín Pérez, que utiliza el medio audiovisual de una forma radicalmente distinta a la de los medios habituales. Respetamos el lenguaje original de periodista y entrevistado.

— ¿Como surgió tu interés en hacer películas? Y ¿por qué es importante para tu comunidad y tu organización que haya indígenas haciendo cine y vídeo?

— Mi encuentro con el vídeo fue a partir de un llamado de sangre. Mi mamá es de Oaxaca, pero salió muy pequeña de la comunidad, entonces pues yo crecí con los cuentos y las historias de mi ma-

má sobre su pueblo. Entonces cuando terminé la preparatoria, empecé a tener mucho interés por conocer a mi familia de Oaxaca. Entonces inicié una búsqueda con el objetivo de reencontrarme con

el pueblo de mi mamá, con su historia, y también un poco para conocerla mejor. Cuando llegué a Oaxaca, me encuentro con TV-Tamix [primer proyecto de comunicación comunitaria en Tamazulapám Mixes, Oaxaca]. Ese fue mi primer encuentro con el vídeo. A partir de este encuentro empieza a despertarse en mí mucha curiosidad por el vídeo. La verdad es que todo empezó como una curiosidad hacia la tecnología del vídeo, hacia esta herramienta, y también contagiado por el entusiasmo y la experimentación de los que en aquel entonces trabajaban en TV-Tamix.

UNA ORGANIZACIÓN COMUNITARIA

— ¿Puedes platicarme un poco sobre TV-Tamix? ¿Qué es? ¿Cómo surgió?

— Bueno, TV-Tamix es una organización comunitaria que surge en el año de 1994. Es una organización que se dedicó a hacer radio y televisión comunitaria en la comunidad de Tamazulapám. Ahí contábamos con un transmisor de televisión de 10 watts de potencia. Y desde allí, cada fin de semana transmitíamos un par de programas: uno que se llamaba *Espacio Sagrado*, y uno que me tocó hacer a mí después, que se llamó *Hoy en la Comunidad*. Este era un programa con niños.

— ¿Eran programas de radio?

— De televisión. También se hacían documentales de las costumbres y tradiciones de la comunidad. El encuentro que tuve con TV-Tamix me inició en la realización de documentales. Estando yo en TV-Tamix hice de cámara para un par de documentales, como por ejemplo el de *Kēdukj adj* (Servir al Pueblo), *Permaneciendo* (Hoy en la comunidad), y este programa de televisión que yo hacía con los niños de la comunidad. Pero yo siento que la experiencia que tuve en TV-Tamix fue más como un primer acerca-

miento, como el poder darme cuenta del uso que puede tener el vídeo en una comunidad indígena. Entonces yo pues me sumé al esfuerzo que estaba haciendo TV-Tamix de difundir, por medio del vídeo, la cultura de los mixes. En términos generales, ese fue el primer uso que yo le di al vídeo estando en Oaxaca. Pero donde me involucré al cien por ciento fue en Chiapas, y esto se debió al planteamiento de los municipios autónomos en resistencia. Esto fue cuando ya me fui a trabajar con Promedios de Comunicación Comunitaria.

— Esta semilla o potencial del uso del vídeo en una comunidad indígena, ¿cómo la seguiste una vez que te fuiste a Chiapas? ¿Era una pregunta o algo que te emocionaba del vídeo? ¿Para qué sirve el vídeo en las comunidades indígenas?

— Cuando yo llegué a Chiapas era una chispa, todavía prevalecía la curiosidad por conocer el medio. Aunque ya había participado en algunos documentales, aún no tenía muy claro hacia dónde podía ir el vídeo. Te comentaba lo de Chiapas porque llegué ahí para dar talleres de capacitación a miembros de comunidades, trabajando con ellos y con las autoridades zapatistas. Y al estar conviviendo con ellos conocí el planteamiento que ellos le estaban dando al vídeo, lo cual me parecía muy importante: el vídeo como una herramienta de denuncia a violaciones a los derechos humanos. Ese era uno de los objetivos que se propusieron en ese momento. Tenía una parte muy importante en torno a la defensa y a la denuncia. Creo que también en ese entonces, te estoy hablando más o menos de 1998, la guerra de baja intensidad era un poquito más cruda hacia los municipios autónomos que ahora. Tal vez es muy aventurado decirlo, pero el contexto

era diferente. Entonces por ahí me fui. Hay un vídeo que hice para la Red de Defensores Comunitarios, de uso interno, que lo han utilizado para capacitar y concientizar a comunidades. Y luego más adelante, empezamos con un trabajo colectivo del cual yo formé parte, sobre cómo vincular el vídeo al proceso de autonomía en los municipios indígenas de Chiapas. Íbamos hacia un medio en manos de las comunidades indígenas, un medio que pudiese tener diferentes usos más allá de la denuncia, la defensa, y que, yo como lo veo, tiene que ver con el derecho a la autorrepresentación. Lo que discutimos ahí es la importancia de que los pueblos indígenas cuenten con sus propios medios para desde ahí, en primer lugar, reivindicar sus derechos como pueblos, y en segundo lugar el poder representarse en la manera en que ellos quieran. Y es que estando en Chiapas nos dábamos cuenta de que llegaba mucha gente de afuera de las comunidades a hacer películas, documentales, escribir libros, fotografía, radio, música, lo cual me parece muy importante, y ha sido muy importante para el movimiento zapatista; pero veíamos la necesidad de que también los pueblos indígenas de Chiapas contaran su historia, por su propia voz y por sus propios medios.

LA AUTORREPRESENTACIÓN INDÍGENA

— Eso que dices de la autorepresentación se refiere a la otra pregunta: ver por qué es importante para tu comunidad, para tu organización, o para el proyecto en el que estás participando, que haya indígenas haciendo cine y vídeo. ¿Puedes platicar más del derecho a la autorrepresentación? ¿Cuáles son las ventajas, o cuáles son los problemas que ves en este concepto?

PRÓXIMA ESTACIÓN, ESPERANZA

DESDE MÉXICO CON AMOR

Carlos Efraín Pérez señala: "El trabajo que yo hago sobre los movimientos sociales de los pueblos indígenas tiene que ver con las propuestas a nivel nacional y en el interior de ellos. Por supuesto que hablo de los problemas que hay, pero siempre voy a dar un mensaje positivo, de esperanza. Porque la idea es cómo el vídeo puede despertar la solidaridad de las gentes que los vean. Para mí es algo que va junto a un vídeo,

provocar una reacción. Yo, por el momento, me siento como un activista del vídeo. Cuando gané la beca de la Rockefeller, me decían si soy un realizador, como que me hicieron creer un artista. Lo que sí tengo dentro de mí y que últimamente como que me ha 'movido mucho el tapete' es, o sea, me parece importante que se hagan documentales con un enfoque social, con un compromiso social. Pero también me he da-

do cuenta de que, incluyendo mis vídeos, en términos audiovisuales estamos muy lejos de la creatividad con la que se organizan y se mueven las comunidades. Yo veo mis vídeos y los vídeos de otros realizadores sobre estos temas, y veo que en muchos casos son muy fríos, muy cuadrados. Yo lo que quiero hacer ahora es poder captar la creatividad que caracteriza a los movimientos sociales de México".

— Bueno, como yo lo veo es que el trabajo que están haciendo los pueblos indígenas de Chiapas no viene a desplazar la expresión de gente de afuera que llega a sus comunidades. No, el vídeo es como una mirada, como una voz muy importante para poder comprender la complejidad real de los indígenas no sólo de Chiapas, sino ya más a nivel nacional. Por ejemplo, para mí uno de los vídeos que me parecen más importantes de los que han hecho en Chiapas... es uno que se llama *Mujeres Unidas*; no sé si lo has visto. Bueno, ese vídeo lo hizo el municipio 17 de Noviembre. Y lo hicieron porque, en ese entonces, estaban platicando con todas las comunidades que forman parte del municipio sobre la importancia de que las mujeres se organizaran. Las mujeres se organizaban para trabajar el huerto, la milpa, el frijol. Y se les ocurrió hacer un vídeo sobre una comunidad que ya estaba organizada y que estaba funcionando bien para mostrarla en las otras donde no estaban organizados, y así poder motivarlas. Yo como vi, ese vídeo es una experiencia bien importante de cómo este medio puede tener, aparte de proyectarte hacia afuera, un uso comunitario.

— ¿Más como diálogo al interior?

— Exacto. Y bueno, me voy a enfocar un poquito en el caso de Chiapas. Los vídeos que yo he visto que ha hecho gente de afuera están enfocados en los iconos: en el Subcomandante, en la comandancia, en el EZLN [Ejército Zapatista de Liberación Nacional]. Y si tú los comparas con un vídeo realizado por una comunidad indígena, vas a ver que la gente que sale en los vídeos es la gente de las bases, es la gente que está ahí todos los días viendo la milpa, gente que no anda con su pasamontañas y con su arma en la espalda. Por un lado, para mí lo importante de que ellos se estén autorrepresentando, es poder mostrar una parte que no se conoce del movimiento y que a veces creo que tampoco se quiere conocer, en

parte porque se ha idealizado bastante el movimiento, ¿no?

NUEVAS DIRECCIONES

— ¿Cómo ves tu propio papel dentro de este proceso que llaman “vídeo indígena”?

— Pues a ver si hablando contigo me ayudo a encontrarme, porque también me estoy preguntando qué onda conmigo. Porque yo me veo como un... “activista del vídeo”, por llamarlo de alguna manera. Porque, como tú dices, la mayoría de mi trabajo ha sido el capacitar y asesorar a comunidades indígenas para que realicen vídeo. Y aunque también he hecho documental, los documentales que yo he hecho son sobre movimientos sociales. Es un tema que a mí me gusta y con el que he asumido un compromiso. De hecho, cada vídeo que he hecho -he hecho tres-, pues son compromisos que he tomado con organizaciones sociales. Algo bien importante y muy necesario de decir es que en las comunidades indígenas no solo hay hambre, pobreza, dolor, sino que también hay propuestas, y propuestas muy creativas, en términos políticos, sociales, económicos, culturales. Y volviendo a lo de la autorrepresentación, yo he visto que representan a los indígenas en muchos de los casos como víctimas, ¿no? Cómo que la mirada es hacia el *huarache*, o al niño desnudo o sucio, ¿no? Esa mirada me parece muy corta respecto a lo que está sucediendo al interior de las comunidades indígenas. Y por un lado, el hecho de que las comunidades indígenas se estén mostrando ellas mismas, lo hacen con mucha dignidad. Y así lo dicen. A mí me ha tocado estar en algunos vídeos que se hicieron en Chiapas, y cuando las autoridades hablaban con el encargado del vídeo, que era un comisionado de ahí de la comunidad, le decían: “Hazlo, pero que nos *veamos chingones*”, “que nos *veamos fuertes*”. Porque si los mostrábamos débiles y llo-

rando, pues iban a decir: “No, esos Zapatistas no aguantan nada.”

— Surgen nuevas formas...

— Sí, creo que se han abierto muchos espacios para lo que se llama “vídeo indígena”. Bueno, yo no le llamaría así... Yo como lo veo es como un vídeo comunitario, porque en casi todos los vídeos -creo que podría decir que en todos- hay un grado de participación de la comunidad. La gente que yo conozco siempre participa con la comunidad: ya sea para decidir el tema, en la producción, en la edición, o en algún momento de la realización hay una participación... de la comunidad. Y para mí es como yo he tratado de trabajar, retomando la colectividad de las comunidades, retomando esta forma de trabajo de las comunidades.

¿COMUNITARIO O INDÍGENA?

— ¿Te parece más interesante remarcar el hecho de que es un producto comunitario a que sea un producto indígena?

— Sí, pues esto se ha hablado un poquito. Yo una vez estuve en una plática que dio Guillermo [Monteforte] en el primer Encuentro Hispanoamericano de Vídeo Independiente / Contra el Silencio Todas las Voces. A él lo invitaron a dar una plática sobre vídeo indígena. Entonces recuerdo que él decía que en ese momento para él no había tal vídeo indígena, porque como él lo concebía era como toda una expresión, y que su nombre no podía estar determinado por el hecho de que son vídeos hechos por gente de una comunidad indígena. Fíjate que esa vez hubo una plática bien bonita; estábamos Guillermo, Roberto [Olivares] y yo. Entonces yo estaba pensando que algo parecido pasó con las bandas filarmónicas, la música de viento que llegó de Europa y por la Iglesia. En la Sierra mixe está documentado que los primeros mixes que tocaron música de aliento con instrumentos europeos fue para celebrar una misa, y en aquél entonces hasta se celebraban en latín. Y luego aprendieron a tocar marchas, valsos, oberturas, y todo lo demás. Pero ese instrumento de procedencia europea se lo fueron *apañando*, hubo un momento en el que ellos empezaron a plasmar su propia música, y de allí los sonos y jarabes mixes, chinantecos, zapotecos. Se apropiaron del instrumento y expresaron sus historias, sus vidas, sus imágenes, y sonidos. Pues yo en ese encuentro les decía que es lo mismo que es-

MIRADAS HACIA ADENTRO

ESPACIO COMUNITARIO

Esta entrevista aparece publicada en Redes Indígenas, una web creada en 2001. Aseguran: “Nuestro sitio ofrece información sobre nuevas producciones, creadores de medios de comunicación, aspectos recientes de especial interés y destacados

logros en este campo. También dispone de un fichero de noticias que sirve de ‘espacio comunitario’ para posibilitar la interacción y el diálogo”. La página ofrece una mirada hacia el indigenismo y su relación con los medios desde el interior.



Foto: EcoArchivo

Carlos Efraín Pérez se queja de que los medios occidentales sólo se fijan, en Chiapas, en los iconos, en el Subcomandante... Pero hay algo más que eso...

tá pasando con el vídeo en las comunidades indígenas, que estamos en un proceso de acceso, o sea, hemos podido acceder a esta tecnología y estamos en un proceso de aprendizaje. Tiene que llegar un momento en el que yo pueda tener una expresión propia. A eso me gustaría llegar, y por eso el vídeo sobre movimientos sociales, que es frío, cuadrado, con la voz en off, aunque es muy importante, me parece que está falto de creatividad. Me parece que el término de “vídeo indígena” es más sobre los discursos de los antropólogos que hacen vídeo, o de los cineastas que hicieron vídeo sobre poblaciones indígenas. Creo que uno de sus objetivos eran esos, preservar, difundir. Son objetivos importantes pero la meta es

que yo lo que viví y lo que veo con TV-Tamix es que no los alcanzamos.

— ¿O que los están reformulando?

— Exacto. Sí, que hemos llegado a un momento en el que decimos, pues ya no te la jales tanto, y pues hagamos cosas más de... nuestros sentimientos, de expresión más individual. Sí, pues lo que dices, replantear.

— Pues mucha suerte con la búsqueda.

— Sí, pues ahorita ando viendo que aquí en Guerrero voy a estar un añito más, y ya estoy pensando en qué es lo que voy a hacer el próximo año. Y algo que me gustaría hacer es juntar al Gordo [Hermenegildo Rojas], a Genaro [Rojas], a Charapa [Carlos Martínez], a Noé [Aguilar] y ahí

me voy a ir a incluir yo. Y sentarnos unos dos días, y en esos dos días sacar un guioncito en el cual cada quien se viaje y se suelte. Que sea más como una creación libre, sin los convencionalismos, y que nos pongamos a chambear en eso. Y es que tienen unos talentosos: el Gordo es un buen músico, hace buen vídeo; Genaro es una persona muy querida, y Charapa es un loquísimo con las computadoras. Y pues a mí creo que no me sale mal la cámara. Entonces podríamos hacer un equipo interesante.

Gabriela Zamorano es asistente de Programas Latinoamericanos, Centro de Cine y Video, NMAI. Publicada en la web de Redes Indígenas

TELEBASURA Y PERIODISMO

CARLOS ELÍAS PÉREZ

Ediciones Libertarias / 183 pp.

La anécdota que reproducimos a continuación no es original de este libro. Ya la explicó Edwind Diamond en *The Tin Kazoo: Television, Politics, and the News*. Dice así: "Te voy a contar una historia y, después de contártela, sabrás todo lo que hay que saber respecto a las noticias televisivas. Una noche, los ejecutivos de la cadena (en Nueva York) estaban viendo los tres noticiarios al mismo tiempo. Se había producido un incendio en el orfanato católico de Staten Island. Uno de los ejecutivos se lamentaba de que la cadena rival tuviera una mejor cobertura de las imágenes. 'Sus llamas son más altas que las nuestras', dijo. Pero otro ejecutivo replicó: 'Sí, pero nuestra monja llora más fuerte que las otras'. No hace falta escribir mucho más..."

El autor es concluyente cuando afirma que "la cobertura de este acontecimiento (la boda del príncipe Felipe con Letizia) ha demostrado que el modelo de televisión en España, que incluye la pública y las privadas, no funciona desde el punto de vista de la información periodística seria. Sólo que, al menos, el modelo privado, aunque sea malo, no lo financian nuestros impuestos. LA BBC jamás hubiese actuado con tan escasa profesionalidad en este asunto como lo hicieron las televisiones en España". El autor se refiere a que incluso supuestos periodistas serios que fueron invitados a comentar las imágenes... se limitaron a balbucear frases como "qué traje más bonito"...

LOS PERIODISTAS

Donde Elías muerde profundo es al hablar de la actual situación de los periodistas. En el mundo globalizado, los medios están en las manos del sistema capitalista neoliberal... Importa producir lo más efectista al menor coste. Las noticias, donde las imágenes son lo más importante, no necesitan ya de periodistas, supuestamente capacitados para ejercitar un notable trabajo intelectual. Basta, en la mayoría de casos, con becarios o estudiantes, porque se trata de ejercitar un trabajo, montar la noticia, que ya han

preparado las agencias de noticias, quienes deciden, de alguna forma, lo que se emite y lo que no, lo que es importante y lo que no, lo que interesa mostrar o no, aunque sea falso. Los periodistas se encuentran hoy, salvo excepciones, en una situación laboral precaria. Así ocurre en todos los medios y en las cadenas televisivas también. En las emisoras locales el asunto es más denigrante aún. El periodismo no interesa: sólo el autobombo, la promoción de lo propio, el politiquero curre... Elías comenta casos como los de los despidos de Antena 3: así está el patio.

COTILLEO DEL CORAZÓN

Elías dedica un capítulo al cotilleo del corazón. A los "periodistas" del corazón les denomina alcahuetes, pues, como señala el diccionario de María Moliner, un alcahete "es una persona que va enterándose de cosas privadas de unos y contándoselas a otras". Para Elías, se trata de un periodismo "que ahora está en alza, porque en la televisión actual este cotilleo genera audiencia, por lo tanto da dinero y no es reprochable que la gente que se dedica a esta práctica reciba un porcentaje de lo ganado. Lo reprochable es que se programen estos contenidos". El autor señala qué es una cosa y qué es otra, recordando que en el periodismo serio... las fuentes no cobran, salvo rarísimas excepciones: "¿Entonces por qué cobra Belén Esteban o Carmina Ordóñez por contar sus vicisitudes? Porque no es periodismo. Es espectáculo y ellas cobran como unos actores más, al igual que los alcahuetes que las acompañan". Lo que no tenemos muy claro es si buena parte del otro "periodismo" que emiten los medios, sobre todo los audiovisuales, no sea también manipulación, entretenimiento y alcahuetería, aunque de otro tipo.

LA CENSURA ACTUAL

Para el autor, la censura actual en la TV pública es, tal vez, más sibilina que en la época franquista: "El engranaje censor funciona de la siguiente forma: normalmente se nombra director general o de



informativos a una persona sin mucho currículo. Él o ella sabe que está ahí no en función de sus méritos, sino de su sumisión a un partido político. Además, el sueldo es exageradamente elevado. De esta manera el elegido, que está en la cúspide de la pirámide de poder en la televisión pública, sabe perfectamente que su función es la de velar por los intereses del partido político o del gobierno que lo propuso". En todas las cadenas públicas, estatales, autonómicas, municipales... pasa más o menos lo mismo. Gobierno el que gobierne. La Audiencia Nacional ha condenado en diferentes ocasiones a TVE y otras cadenas por sectarismo informativo. Pero las cosas no cambian. Puede ser más o menos descarado, escandaloso, como en el caso del PP, pero el PSOE hace lo mismo, más disimulado. Carlos Elías cree que todavía se puede hacer un periodismo de más calidad, más "justo", y pone el ejemplo de la BBC. Una serie de pensadores son más beligerantes que otros, como es el caso de Mander y sus afines... Elías aún tiene esperanzas de que, dentro del Sistema, todavía se pueden hacer cosas. Es una opción y hay que respetarla. En cualquier caso, los datos y el análisis que aporta son de sumo interés.

María Bienvenida de Vargas

ELKatherm, Calefacción Ecológica y de bajo consumo

El campo eléctrico de baja frecuencia está completamente apantallado. Por esta razón, se excluye la posibilidad del "electro smog", que podría producirse por una tensión de acoplamiento.



Sin obras, sin mantenimiento, tecnología Alemana
10 años de GARANTÍA

Ningún otro sistema de calentamiento le ofrece un consumo de energía eléctrica tan reducido

Serec S.L.
SISTEMAS DE CALEFACCIÓN
www.serecsl.com
info@serecsl.com

Avda. Penedés, 18
E -08800 Vvg
Tel.: 93 814 01 76
Fax.: 93 811 56 94

ecoBosques

El árbol que más crece

- Porque desarrollamos una actividad **ECOLÓGICAMENTE** sostenible, y con beneficios sociales y ambientales
- Porque es una **INVERSIÓN ÉTICA** en árboles de Maderas Nobles de **ALTA RENTABILIDAD**
- Porque **GARANTIZAMOS** la madera por conversión 100% y póliza de seguro

Roble Australiano

NUEVO

ecoJubilación

PARA NO DEPENDER DE LA SEGURIDAD SOCIAL

Telf. 902 367 313
www.ecobosques.com

Estamos en **BIOCULTURA STAND 280** del 4 al 7 de Noviembre

ICV I EUiA AL GOVERN LES COSES ESTAN CANVIANT

  **ICV** 
d'esquerres i ecologistes de debò

LA CAJA SUCIA. TELEBASURA EN ESPAÑA

LORENZO DÍAZ

La esfera de los libros / 174 pp.

Libro interesante. Dice lo que ya sabemos, pero nos lo recuerda con datos. Las citas son impagables: "Para que haya un Gran Hermano hacen falta millones de primos", Forges; "La televisión es un arma terrible, y cuando queramos corregirla, quizá sea tarde", Narciso Ibáñez Serrador; "¿La telebasura? Es la televisión sin escrúpulos. Es denigrante. Lo que ocurre es que es el ser humano no puede vivir sin basura, sin producirla", María Teresa Campos. ¿Quién es el responsable de todo este desaguisado? ¿Los empresarios, los políticos o el propio público? ¿Se puede poner freno a este desenfreno o la telebasura todavía puede ir a peor? Según datos del CIS, el 55,8% de los españoles cree que la televisión es vulgar y de mal gusto. El libro reproduce algunos comentarios verdaderamente brutales emitidos por la TV española... Le dice Doña Rogelia a Bienvenida Pérez en *Tómbola*: "Dime, bonita, ¿tú, cuando tienes la regla, de qué vives?". Pero la recopilación de las "pijadas" de Ricardín Bofill no es menos. A todo ello, Resines contesta: "Nosotros hemos coincidido en horas de emisión con programas etiquetados como telebasura y les hemos ganado por goleada". Pero,

¿Los Serrano no es también basura? Ah, eso sí, el libro desvela qué cobró cada cual por participar en determinados programas para hacer acusaciones a otras personas... Vaya pastón...



LA TELEVISIÓN ES MALA MAESTRA

KARL R. POPPER/JOHN CANDRY

Fondo de Cultura Económica / México - 118 pp.

Tras leer este volumen llegas a la conclusión de que la televisión corrompe. Y se ceba, sobre todo, en los pequeños de la casa. Los autores aportan datos concluyentes de cómo la violencia y el mal gusto

influyen en los niños. Incluso analizan jornadas enteras de TV en EE.UU. Los resultados son abrumadores: 389 agresiones graves, 362 disparos, 273 puñetazos, 272 peleas, 226 amenazas a mano armada... También citan a otros pensadores. Leonard Eron, de la Universidad de Michigan, señala: "Un niño que ha seguido las transmisiones de contenido agresivo adquiere la impresión de que el mundo es una jungla erizada de peligros y que el único modo de sobrevivir es estar siempre en posición de ataque". Según datos de los autores, "un estudio reciente ha demostrado que en los programas para niños figura un promedio de 25 actos de violencia por hora, contra los cinco por hora en los programas de máxima audiencia para adultos". Y sentencia: "Centenares de estudios, efectuados desde principios de la década de 1960 (estudios experimentales sobre un número limitado de niños y amplios estudios de campo, efectuados en culturas diversas, utilizando variedad de técnicas), concuerdan por lo menos en el hecho de que los niños y niñas que ven mucho la televisión son más agresivos que quienes no la ven con la misma frecuencia".



LA ESTRATEGIA DE LA SEDUCCIÓN

JOSÉ ÁNGEL CORTÉS

Eunsa / 282 pp.

Hoy, en toda Europa, existe una gran cantidad de canales televisivos, impensables sólo hace un par de décadas. La audiencia ha quedado fragmentada y, por tanto, esto ha conducido a formas distintas de hacer y de entender la televisión. El autor denomina "neotelevisión" a esta nueva realidad "catódica" y afirma el papel fundamental de los programadores, cuya tarea es crear nuevas armas de seducción. No es un libro crítico, sino que es un volumen que nos ayudará a comprender el lenguaje, las fórmulas, los métodos que uti-



lizan los programadores de la neopantalla. Sus armas de seducción son cada vez más sutiles y utilizan todo tipo de trucos. También aporta datos sobre el consumo televisivo en España. En 2000, llega a los 210 minutos. En 1990, estaba en 184 minutos por persona. El autor aporta muchos datos sobre las "flaquezas" de la audiencia.

LOS QUE HACEN LA NOTICIA

STELLA MARTINI / LILA LUCHESSI

Edit. Biblos / 221 pp.

El libro se subtitula: *Periodismo, información y poder*. Trabajo que ahonda arduamente en el trabajo de los periodistas y que va principalmente dirigido a ellos. Los no profesionales encontrarán esquemas de cómo se trabaja para obtener un mayor rendimiento mediático. Las citas de otros profesionales, del público, de personas cercanas a los medios... son abundantes. Ahí va una, al azar: "Si le pido una entrevista formal o trato de hablar con (el secretario de la Presidencia) por teléfono puedo estar esperando como cinco horas, porque están muy ocupados, pero si me ve no se puede negar. Me debe algunos favores; yo también. Es una cooperación. Él me pide que publique algunas cosas, de los gobernadores, por ejemplo. En ese caso, me busca o me manda a llamar. A cambio, me da ciertos datos". El volumen se centra en el periodismo del cono sur americano. Una última cita: "Construcción de la noticia... nos suena a que inventamos algo, que inventamos la realidad. Instalación de una agenda... nos suena a que marcamos parte de la opinión pública. Sospecho que debe ser cierto en algunos casos; en otros, no".



OTRAS OBRAS DE INTERÉS ADEMÁS DE LAS YA APARECIDAS EN ESTA SECCIÓN O A LO LARGO DE ESTE MONOGRÁFICO

Apocalípticos e integrados. Umberto Eco. Lumen.

Crítica de la seducción mediática. José Sánchez Noriega. Tecnos.

Técnicas modernas de persuasión. Miguel Roiz.

Televisión subliminal. Joan Ferrés. Paidós.

María Bienvenida de Vargas

(Nota de advertencia: que un disco o un artista no aparezcan en TV ni en sus programas de máxima audiencia no es una lacra, sino que puede llegar a ser, depende del caso, una señal de calidad).

NACER, RENACER

ROSA ZARAGOZA
Formulafree



Rosa Zaragoza aborda en su nuevo trabajo todo lo relacionado con la madre, el parto, el bebé... Hay nanas, pero no sólo nanas.

El Cd, que incluye un libreto con todo tipo de textos e imágenes con las irredentas nuevas madres que están haciendo del parto una revolución, acoge piezas de corte "new age" (un lastre), añejas cantigas e, incluso, bossa nova, una "rumba de las madres", gregoriano "maternal" y hasta "un ritmo para parir". Mención especial merece la orquestación de Eduard Iniesta, que alcanza cotas de notable belleza en algunas de las piezas más bellas del disco, como *La muerte cuando esperas o Vida*. Son 18 piezas en las que participan más de veinte músicos y cantantes y algunos invitados, como Oli Silva "Mu".

Más información en
www.rosazaragoza.org

MORENTE SUEÑA LA ALHAMBRA

ENRIQUE MORENTE
Virgin

Enrique Morente ha vuelto a las andadas. En la banda sonora de la película de idéntico título, musica a María Zambrano, Cervantes, San Juan de la Cruz... Canta por derecho en *Soleá de la ciencia*, junto a "Tomatito", y en *Taranto veneno*, junto a Juan Carmona "Habichuela". Participan, entre otros, Estrella Morente, Path Menty... Además, su ya clásica superposición de voces, muy reverberadas; tal vez este efecto está aquí más exagerado que en el resto de su



obra. Todo el disco está lleno de esos matices, quizá para apoyar la visión onírica que, se supone, es el "leit motiv" del disco. Brillante está Morente cuando se atreve con Piazzola, en *Chiquilín de bachín*. Puede gustar una pieza más que otra, pero lo que está claro es que Morente ha conseguido, o consiguió ya hace un tiempo, lo que todo artista quisiera: partir de una tradición que le ofrece seguridad y cobijo para volar hacia un lenguaje absolutamente propio, reconocible, en este caso, a la primera nota. Morente es uno de los artistas más internacionales del Estado español, pero también es uno de los artistas que menos aparece en TV, salvo casos raros. Pero sus discos se venden. Y sus conciertos se llenan. Afortunadamente, todavía hay esperanza. La TV tal vez no es tan poderosa como creemos.

CITA CON ÁNGELES

SILVIO RODRÍGUEZ
Ojalá

Este disco no es una novedad, pero, además de por su calidad, lo traemos a estas páginas por algunas razones más. Es un caso emblemático de artista prácticamente prohibido en las pantallas de todo Occidente; y, sin embargo, sus discos venden cantidades notorias. Por otro lado, su poesía proclama en clave musical: "La esfera agonizando / todos los días explota / y nadie está mirando / que está rota. / Treinta y cinco mil niños / mataron ese día. / La tele no hizo un guiño / todavía". Algunos no lo aguantarán por castrista. Pero la música puede ser también como un paisaje. Te gusta o no, independientemente de su ecosistema y de la población humana que lo habite. Su lírica retoza entre la denuncia, una vez más, y la caricia sentimental. Sus canciones, lánguidas melodías envueltas en sencillas armonías. A pesar del minimalismo, Rodríguez va directamente al corazón como un misil "inteligente". Hay colaboraciones (tímidas) de lujo: Pancho Amat al cuatro cubano, Leo Brower a la guitarra, Chucho Valdés al teclado, Juan Formell al contrabajo, Vicente Feliú a los coros...



BARCELONA INTIMISSIMO CAFÉ

BURRUEZO & BOHEMIA CAMERATA
K Industria Cultural

El redactor jefe de *The Ecologist* nos sorprende una vez más con un salto al vacío sin red. Tras unos años en silencio por estar ocupado en que nuestra revista saliera adelante, ahora que tiene las cosas



más por la mano... retoma su actividad musical y lanza, junto a la Bohemia Camerata, un disco sorprendente. Se titula *Barcelona Intimissimo Café*, pero no es un Cd nostálgico que evoque la música de tugurios como Bodega Bohemia o Villa Rosa. Es la música de un café cantante que, verdaderamente, no existe, salvo en el corazón del trío esencial del grupo (Pedro Burruezo, Jovic Sagristà y la violinista Lea Shalom). Es la música, sí, de un café cantante muy íntimo donde los artistas cantan habaneras de amores inquietantes, rumbas de ritos extraños... Incluso, es un café cantante que puede llegar a convertirse en templo para el desliz místico. En *Mi fuente es clara*, mientras homenaja a San Juan de la Cruz, Burruezo le canta a la Naturaleza, a la Creación, con una lírica poca veces vista por estos pagos. A destacar las colaboraciones de Cathy Claret, Juan Pablo Silvestre ("Mundo Babel", de Radio 3), el extraordinario cantante cubano Juan Díaz "El Indio", el laudista kurdo Gani Mirzo... En la tradición y en el futuro al mismo tiempo. El disco lo podéis encontrar en las principales tiendas del estado. Si tenéis problemas, consultad en www.theecologist.net.

Toni Cuesta

dh dharma

budismo • ecología • vida sana • solidaridad • cultura



La revista Dharma cubre una amplia línea de temas para atraer a lectores con diversos intereses e inquietudes, muchos relacionados con el budismo, otros con el medio ambiente, la cultura, la ciencia, el arte... aunque todos unidos por una visión ética de la vida, el pensamiento crítico, nuevas y sanas formas de vivir y de relacionarse con la gente, con el mundo y con uno mismo.



Akong Tulku Rimpoché
(Karma Kagyu)

"Pienso que el enfoque de vuestra revista, 'espiritualidad, ecología y solidaridad', es algo muy útil e importante. De hecho, es la esencia de mi propio pensamiento y de mi actividad. Por lo tanto espero que, a través de Dharma, vuestro trabajo sobre estos tres aspectos sea de beneficio para muchas personas y que tenga éxito".

www.revistadharmadharma.com

suscripciones@revistadharmadharma.com

963 741 520

defender la naturaleza es
nuestro principal objetivo

VIII FIRA NATURA

medio ambiente y calidad de vida

3, 4 y 5 • III • 2006 • Lleida

Ven a participar a Fira Natura, una de las principales ferias del sector

firanatura.org — 00 34 973 26 61 29

NO TE PIERDAS NI UNO

Nombre y apellidos.....
 D.N.I./C.I.F.:.....
 Calle/Plaza.....
 Ciudad.....
 Provincia..... C. P.....
 Teléfono..... Edad.....
 Profesión..... Fecha.....
 Firma

The Ecologist - Àngel Guimerà, 1, 1º 2ª - 08172 - Sant Cugat -
 BCN- España - Tel. 935 800 818 - Fax: 935 801 120

Deseo adquirir el número

- 0 (Monsanto) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22
 23 Agotados

DOMICILIACIÓN BANCARIA

Nombre y apellidos (o empresa) (titular).....
 D.N.I. / CIF (titular).....
 Banco / Caja de ahorros.....
 Domiciliación oficina..... C. P.....
 Población..... Provincia.....

ENTIDAD			OFICINA			DC			NÚMERO DE CUENTA												

Precios para cada número: 3,5 €

Atención: oferta especial. Paquete con los números 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 Y 23 más el Especial Monsanto Files en castellano: 60 €. Gastos de envío, gratuitos. - Agotados

POR UNA MIRADA LIMPIA DE BASURA "CATÓDICA"

Los nuevos suscriptores de The Ecologist recibirán como obsequio el libro *La revolución ecológica*, de Raúl de la Rosa. El libro, editado por Icaria Edit, Fundación Gea y As. Vida Sana, es una visión holística sobre los problemas medioambientales, psicológicos y filosóficos que se ciernen sobre la Humanidad y sobre nuestro planeta.



Suscríbete

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

- Sí, deseo suscribirme a The Ecologist en español, por 4 números anuales, desde el nº 24. Precio de la suscripción (por 4 números al año): 14 euros
 Sí, deseo suscribirme a la edición electrónica de The Ecologist. Un año de acceso a todos sus archivos. 14 euros
 Sí, deseo la suscripción combinada, en papel y electrónica. 24 euros

ATENCIÓN: 10% de descuento para estudiantes

- Deseo realizar el pago, mediante: Por el importe de (gastos de envío incluidos):
 Domiciliación bancaria: (ver cupón) Estado español: 14 euros
 Talón nominativo a favor de The Ecologist Comunidad Europea: 22 euros
 Giro postal (adjuntar copia) a favor de The Ecologist América (vía Air Mail): 30 euros
 Ingreso en nuestra c/c 0081-0432-06-0001036509 (Asociación Vida Sana), del Banco Sabadell

DATOS PERSONALES

Nombre y apellidos:
 D.N.I./C.I.F.:
 Calle/Plaza:
 Ciudad: C.P. Provincia

Teléfono: E-mail:
 Edad: Profesión:

Enviar la suscripción a: The Ecologist. C/ Àngel Guimerà, 1, 1º 2ª. 08172 Sant Cugat. Barcelona. España.
 e-mail: suscripciones@theecologist.net

DOMICILIACIÓN BANCARIA

Nombre y apellidos (o empresa) (titular)
 D.N.I. / CIF (titular)
 Banco / Caja de ahorros
 Domicilio oficina C.P.
 Población Provincia

ENTIDAD			OFICINA			DC			NÚMERO DE CUENTA												

Ruego se sirva cargar en mi cuenta corriente/libreta y hasta nuevo aviso, los recibos que le sean presentados por Asociación Vida Sana, en concepto de suscripción a la revista The Ecologist.

Firma del titular:

Fecha: / /

CÓMO SUSCRIBIRTE MÁS FÁCIL TODAVÍA

POR CORREO: Remítenos este boletín o una fotocopia a: The Ecologist:

Àngel Guimerà, 1, 1º 2ª - 08172 Sant Cugat (Barcelona). España

POR TELÉFONO: Llámamos y danos tus datos: 935 800 818

POR FAX: Envía una fotocopia del boletín cumplimentado al 935 801 120

POR E-MAIL: suscripciones@theecologist.net y www.theecologist.net

¿QUIÉN ESTÁ, EN VERDAD, DETRÁS DE LAS CÁMARAS?

La TV no está al servicio de la Humanidad, sino de las grandes empresas y los estados.

Algunos pensadores han sabido darse cuenta de ello.

Foto: Pierluigi. Reporteros junto a la escalera del avión, esperando la llegada de una actriz americana. La dulce vida, de Fellini, 1959.



Los medios dictan lo que es real y lo que no, pero la presunta verdad está completamente manipulada...

- No hay, por supuesto, ninguna razón por la cual los nuevos totalitarismos debieran parecerse a los antiguos. Gobernar con garrotes y escuadrones incendiarios, o mediante hambrunas artificiales, detenciones o deportaciones masivas, no sólo es inhumano (...) Ha probado ser ineficiente, y en una era de tecnología avanzada, la ineficiencia es un pecado contra el Espíritu Santo. Un Estado totalitario realmente eficiente sería uno en el que la ejecutiva todopoderosa de amos políticos y su ejército de administradores controlarían una población de esclavos que no necesitan ser obligados porque aman su servidumbre. Hacer que la amen es la tarea asignada
Aldous Huxley

- Si el hombre a veces no cerrara soberanamente los ojos, acabaría por no ver lo que vale la pena contemplar
René Char

- Encuentro a la televisión muy educativa. Cada vez que alguien la enciende, me retiro a otra habitación y leo un libro
Groucho Marx

- No es por accidente que la televisión haya sido dominada por un puñado de fuerzas empresariales o estatales. Tampoco es casual que la televisión haya sido utilizada para recrear a los seres humanos bajo una nueva forma que se ajusta bien al entorno comercial y artificial. Una conspiración de factores económicos y tecnológicos hacen que esto sea inevitable.
Jerry Mander
4 buenas razones para eliminar la TV
Gedisa Edit.

- Los menores de cuatro años no deberían ver ni un solo espacio de televisión porque es perjudicial. Les atemorizan las imágenes que aparecen y desaparecen constan-

temente. Los niños de corta edad se ven desbordados y confundidos con la televisión. En el momento en que un niño reconoce en la televisión una figura, le gustaría cogerla, jugar con ella, pero no obtiene respuesta. El niño necesita oler, tocar, saborear y la televisión no se lo permite
Samuel Arango M., periodista

- Es verdad que hay intervenciones, y un control político (que se ejerce, en particular, mediante los nombramientos de los cargos dirigentes), pero también lo es que en una época como la actual, de gran precariedad en el empleo y con un ejército de reserva de aspirantes a ingresar en las profesiones relacionadas con la radio y la televisión, la propensión al conformismo político es mayor. La gente se deja llevar por una forma consciente de autocensura, sin que haga falta efectuar llamadas al orden

Pierre Bourdieu
Sobre la televisión
Anagrama

- Ramonet demuestra por medio de varios ejemplos más o menos recientes cómo un determinado montaje de unas imágenes puede construir un acontecimiento que no ha ocurrido nunca, pero que el telespectador siente e interpreta como real debido a la carga emocional y dramática de las imágenes. La competencia entre los medios de comunicación acrecienta que éstos busquen el sensacionalismo para atraer a la audiencia, siendo lo menos importante la verificación de la información. El poder político conoce esta manipulación y sus efectos y sólo los controla en conflictos armados
Ramón Tostón
Universidad Complutense de Madrid
rincondelvago.com

- La televisión es muy útil. Me adormece por la noche. Pero, en realidad, ¿me adormece también durante el día? Ésa es la cosa
Un abuelo, tertuliano...

EL TRATAMIENTO DE LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A continuación podéis encontrar un riguroso estudio de Clemente Penalva que trata de demostrar que los medios de comunicación perpetúan la existencia de la violencia a diferentes niveles, desde la individual hasta la interestatal, porque están dando continuamente justificación ideológica a aquélla.

Existen algunas formas de violencia que son menos visibles que la violencia directa: la violencia estructural y la violencia cultural. Cuando se habla de violencia cultural se está haciendo referencia a aquellos aspectos simbólicos de la cultura (sus formas “no materiales” como son el lenguaje y la comunicación) que inciden en la justificación de situaciones violentas, ya tengan éstas un carácter directo o estructural. La violencia cultural por el hecho de no ser material no es inocua, todo lo contrario; a través de su acción los seres humanos ven- cen las resistencias a las acciones violentas, adquieren hábitos violentos, apoyan las acciones violentas de las instituciones especializadas o simplemente no reaccionan ante las acciones violentas llevadas a cabo por “otros” (se identifique claramente al agente o no como ocurre muchas veces en la violencia estructural). Incluso puede llegar a construir algún tipo de consentimiento de aquellos que sufren directamente la violencia directa (maltrato a mujeres, a niños, a ancianos, por ejemplo, si se interioriza una jerarquía basada en razones de género o edad) o la estructural (justificación de la desigualdad social como fenómeno “natural”).

Los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante en la conformación de estas representaciones ideológicas de la violencia, pero no son las únicas instituciones inmersas en este proceso. La violencia de los medios de comunicación (la que aparece en algunas formas de representarla) es una forma más de violencia cultural que es “coherente” con otras formas e instituciones más eficaces de legitimar la violencia directa y la estructural (educación, ciencia, ideología, ejército, empresa, familia, iglesia) con las cuales comparte el papel de agente de socialización, proceso a partir del cual los individuos aprenden a vivir en su sociedad y su cultura e interiorizan valores y normas de comportamiento.

VIOLENCIA INSTITUCIONAL

En el cuadro 1 se presentan algunos ejemplos de cómo contribuyen las principales



instituciones sociales en la justificación de la violencia. La mayoría opera a nivel inconsciente; algunas, como el ejército, están bastante especializadas -lo exige algo tan difícil de hacer como es el enseñar a matar- y otras tienden a contribuir en mayor medida a lo contrario (la escuela y la familia). Muchos educadores se han dedicado a analizar el sistema escolar (los libros de texto, los mecanismos de participación, los sistemas de premios y castigos) para observar cuánto hay de formas pacíficas de resolver conflictos y cuánto hay de todo lo contrario.

1. Violencia representada y sobrerrepresentación de la violencia

Una vez establecidas estas consideraciones iniciales, con las cuales se pretende no caer en el error de responsabilizar únicamente a los medios de comunicación en la transmisión de conductas y valores violentos, nos ocuparemos a continuación de mostrar las diferentes maneras y mecanismos de legitimación de la violencia que aparecen en los medios. No toda la información contiene este sesgo ni tampoco se puede prescindir de los medios de comuni-

cación. En un mundo donde una gran parte de las relaciones sociales se desenvuelven en el universo mediático, bajo sus diversas formas tecnológicas y de contenidos (información, entretenimiento, conocimiento y formación), los medios adquieren una fenomenal influencia. Tanta que es imposible abarcar en unas pocas páginas todas sus dimensiones y aspectos: incide tanto en la manera de percibir el mundo, como en su funcionamiento económico, cultural y político.

Existen estudios que ofrecen datos bastante expresivos acerca de la representación de la violencia que los medios proporcionan a la audiencia a partir de sus diferentes canales y formas (Sanmartín y otros, 1998; Clemente y Vidal, 1996). Si analizamos los contenidos de telediaris, cine, series televisivas, dibujos animados, etc., comprobaremos cómo las imágenes, textos, acontecimientos relatados... tratan el hecho de la violencia con mucha mayor frecuencia que otros temas. Los contenidos violentos atraviesan todas las manifestaciones mediáticas, desde la información a la formación y el entretenimiento, y también las fronteras políticas y culturales. Los niños y adultos de todo el planeta pueden estar a la última en innovaciones armamentísticas y conocen a Rambo y Terminator. La globalización, pues, alcanza a ídolos *mass-mediáticos* poco dados al diálogo y que son fuentes de inspiración de conductas y modelos de imitación (UNESCO, 1998). Por otro lado, el análisis de contenido de los mensajes mediáticos también ha detectado formas habituales de producir prejuicios, como es el hecho de que en gran número de producciones destinadas al cine o la televisión cuyos argumentos están plagados de violencia, los personajes negativos sean representados por minorías (afroamericanos, hispanos) y personas con discapacidad de todo tipo (Greenberg y Brand, 1996). Pero esto último es la cara de ficción de la violencia; también los medios representan la violencia real. En lo relativo a la información, las noticias, ese recurso básico de las democracias que da conoci-

miento de lo “importante” para una sociedad, son en cierta medida una colección de desastres, sirven la dieta diaria de violencia bajo la forma preferida de imagen gráfica.

Todas las formas de violencia directa que aparecen en el cuadro 1 se muestran continuamente representadas, recreadas en los medios. Si tenemos en cuenta que las soluciones no violentas a los conflictos de cualquier índole (nacionales e internacionales, comunitarios, etc.) son más frecuentes que las soluciones violentas (todas las culturas contienen un amplio repertorio de recursos pacíficos basados en el más simple de ellos, el diálogo, que en algunas sociedades llega a la especificidad y tradición de la diplomacia como disciplina) se deduce que los medios producen una “sobrerepresentación de la violencia”.

Lo primero que conviene hacer en cuanto a esta sobrerepresentación es preguntarse el porqué, es decir, cuáles son las razones que explican esta abundancia de contenidos violentos al mismo tiempo que se indaga sobre los efectos de su representación sobre las audiencias (en qué medida nos hace violentos, pero también miedosos o ignorantes). Lo segundo es aportar algo acerca de los remedios existentes para paliar los males producidos por la violencia representada.

2. Violencia y entretenimiento

Parece ser que es el mercado el que explica, por razones de supuesta hegemonía de las preferencias del consumidor, la aplicación del modelo de entretenimiento (dramatización y escenificación de la violencia) a todos los contenidos y géneros mediáticos. El público demanda violencia y no sólo por su espectacularidad (en el caso de la ficción manda la industria de Hollywood con sus efectos especiales), sino también por la afición a la “mirada morbosa” sobre las imágenes o relatos “reales” que ofrecen los medios (desde las escenas bélicas y agresiones,

a los cadáveres, y las muertes en directo). Los que han estudiado el fenómeno de la “atracción” por la violencia representada y el morbo hablan de las necesidades de excitación y de emociones fuertes (fenómeno paradójico que mezcla angustia y placer que roza el masoquismo) de personas poco estimuladas o aburridas. Zillmann y Bryant (1996: 603) resumen las razones de esta atracción hacia la violencia en los medios: proporcionan al espectador satisfacción a su curiosidad morbosa; permiten celebrar su sensibilidad emocional al comprobar sus reacciones de rechazo; e incitan a la comparación social de su situación con la de los sujetos que aparecen en los medios. En definitiva, permiten a los curiosos morbosos asistir de forma totalmente segura a experiencias peligrosas pero también a las emotivas o ridículas, tal como aparece en los *reality* y *talk shows* o en las revistas o programas del corazón donde se mezcla la angustia de la vergüenza ajena y el placer. Desde el punto de vista sociosemiótico, Imbert llama a todo esto “violencia representada” (Imbert: 1992). Se trata de un tipo de violencia simbólica, cuya influencia política y social radica en su capacidad para mostrar las normas sociales y para construir la realidad.

Una vez detectado el impulso de excitación que hace asomarse a la audiencia al morbo de la violencia, todo viene rodado: la publicidad manda y el binomio espectacularidad más dramatización de la violencia incrementa los ingresos. La “economía política” de la violencia mediática señala que la producción de escenas violentas es posible con actores baratos y que los productos son más fácilmente vendibles en mercados internacionales. El esquematismo asociado a este tipo de relatos hace que el lenguaje de la violencia representada sea universal, que en los dibujos animados sea más fácil representar violencia que humor; y que

las tramas de sus relatos se reciclen cambiando únicamente los personajes. Las estrategias comerciales van más allá de la mera producción y exposición de los artículos: los dibujos animados se conectan con la industria del videojuego (paradigmático el caso de Pokemon) o los juguetes bélicos en general; y las películas más caras (más impregnadas de efectos especiales de violencia) son mejor distribuidas y promocionadas.

Se ha estudiado bastante la influencia de la violencia representada en los medios, sobre todo en la TV y recientemente también en los videojuegos de contenido violento. La preocupación principal, debido a que algunas de las últimas generaciones han crecido junto a la televisión, ha sido sobre el efecto de ésta en el proceso de socialización de los niños. Conforme la investigación ha ido avanzando se ha ido descartando la idea de que la violencia en televisión es violencia en sí misma (con una incidencia directa en la conformación de conductas violentas), para asumir que su poder es reducido y que su principal efecto es incidir en la manera en que la gente percibe la violencia. El más extenso trabajo sobre este tema es el que va llevando a cabo desde hace décadas el equipo de George Gerbner con su teoría de la “cultivación”. Sobre su obra se pueden consultar en castellano la síntesis que el autor hace de su modelo (Gerbner y otros, 1996) y algunos de sus estudios (Roda 1989: 300-365). Gerbner se centra en los efectos a largo plazo, más intensos y difíciles de detectar, asumiendo que la televisión constituye una de las principales fuentes de socialización. Los efectos en este sentido son paulatinos y acumulativos, estableciendo en la audiencia unas pautas estables de selección de contenidos y determinando con relación a estos contenidos conductas, actitudes y prejuicios. Las conclusiones sobre este “efecto de cultivo” son en cierta manera complementarias con las de la teoría del “aprendizaje social” de Bandura. Éste dice que el ser humano aprende nuevas conductas a partir de la observación de otros seres humanos, sobre todo a partir de modelos atractivos. Al producirse la identificación (algo en lo que se esfuerzan los contenidos de los medios) con determinados personajes reales o de ficción, el espectador imita la conducta de estos modelos. Esta imitación no se produce de manera automática (a diferencia de las teorías de los efectos donde todo estímulo tiene una respuesta), sino que el sujeto so-

ALGUNOS EJEMPLOS DE CÓMO OPERA LA JUSTIFICACIÓN DE LA VIOLENCIA EN LA CULTURA Y EN LAS INSTITUCIONES

Ámbito.....	Mecanismos de legitimización de la violencia
Cultura Popular.....	Cuentos, refranes, canciones, chistes
Escuela.....	Contenidos, no reciprocidad profesor-alumno, segregación, mano dura
Ejército.....	Patriotismo, culto a las armas, deshumanización del enemigo
Empresa.....	Diferencias salariales (hombre-mujer; autóctono-inmigrante), clasismo
Familia.....	Autoritarismo, menosprecio, transmisión de valores
Medios de comunicación.....	Estereotipos, desinformación, trivialización de la violencia
Religión.....	Textos bíblicos (ojo por ojo, diente por diente)
Ciencia.....	Deterioro ambiental por razones de progreso

pesa las consecuencias personales y sociales de los comportamientos. No obstante, ciertos recursos persuasivos (mediáticos y no mediáticos) ayudan a que una conducta reprobable se convierta en aceptable: la reestructuración cognitiva del comportamiento por medio de justificaciones morales y caracterizaciones paliativas es el mecanismo psicológico más efectivo para promover conductas transgresoras (Bandura, 1996: 103). Las tendencias a la deshumanización, demonización, de las víctimas (justificaciones morales); los estereotipos sociales sobre ciertos colectivos como inmigrantes, mujeres, ancianos (caracterizaciones paliativas); y la fuerza de la autoridad (prensa y telediaris; "expertos" y políticos); producen el desplazamiento y la difusión de la responsabilidad del individuo.

La investigación que ha dominado los estudios sobre los efectos ha sido de corte positivista; basado en la medición y la cuantificación. A pesar de su enorme esfuerzo, este tipo de investigación empírica no ha dado mucha luz sobre los efectos de la violencia en los medios. Son continuas las discrepancias en torno a los resultados (algunos han encontrado efectos beneficiosos como es el "catártico" según el cual la violencia en la TV o en los videojuegos libera la agresividad reprimida y recupera el equilibrio tras haber pasado por experiencias frustrantes) y la metodología (sobre la validez y fiabilidad de las pruebas y el contexto en el cual se realizan). A pesar de las diferentes controversias la mayoría de los estudios encuentran correlaciones positivas entre agresividad y exposición a contenidos violentos (García Silberman y Ramos: 1998). Esto se ha de interpretar solamente en términos de probabilidad (cuanta más violencia vea una persona en televisión, más probabilidad hay de que sea violenta) y no implica necesariamente causalidad, es decir, no significa que la televisión cause violencia. Puede haber otro factor que tenga influencia sobre los otros como, por ejemplo, vivir alguna experiencia violenta puede hacer que seas más violento y que te incite a ver más violencia.

Otras perspectivas, como son las englobadas en los "estudios culturales" (Nightingale, 1999) y en los estudios sobre la "mediación" (Orozco, 1992), son menos ambiciosas, en el sentido de que renuncian a buscar obsesivamente las relaciones estadísticas de causa efecto, y se centran más en la tarea de descubrir el significado particular que cada receptor da a los mensajes



Foto: EcoArchivo

"Crónicas marcianas" fue un ejemplo de violencia y mal gusto a todos los niveles

partiendo de las situaciones concretas en las cuales éstos son recibidos. Resulta ser un modelo más flexible en el cual se afirma que estos significados y sus consecuencias prácticas sólo son accesibles mediante técnicas cualitativas aplicadas sobre el contexto sociocultural en el que los mensajes son decodificados por la audiencia. En este modelo caben tanto la sintonía del receptor con los significados "preferidos" (aquellos en que se detectan en el análisis de contenido de los mensajes y que corresponden a las intenciones del emisor), como los significados negociados, de rechazo o críticos. Aunque estos modelos relativizan la influencia de los medios no evitan partir en todos sus estudios de su enorme poder ideológico y conformador de opiniones y conductas. Pero el hecho de considerar las conductas resistentes y las lecturas de rechazo como posibles añade un matiz optimista a las conclusiones de otras perspectivas, y eso es muy alentador para los que abogan por difundir mediante la educación la mirada crítica del espectador sobre la violencia mediática.

Un efecto bastante claro es el de la habituación a la violencia mediática. Tras muchas décadas de continua exposición se produce una habituación a los contenidos violentos por parte de la audiencia, llegado el caso se puede argumentar que el público consume violencia porque se ha habituado en dosis más o menos grandes a la violencia, a los contenidos ligeros y a la actualización de esquemas cognitivos que les permita clasificar todo en las simples casillas del bien y del mal y de los estereotipos. Por otro lado, en el caso de la televisión y en nuestro país, la competencia entre cadenas ha dado como resultado la renuncia manifiesta a la programación y producción de contenidos instructivos e informativos, con lo cual la audiencia, obligada a ver "lo que hay", pierde la disponibilidad de esta oferta. El recurso a

ciertos canales de pago que se especializan en este tipo de contenidos refuerza la desigualdad social por la vía de la formación y aumenta el distanciamiento informativo de diferentes estratos sociales.

Aún así, aunque consideremos que los medios dan lo que el público pide, este argumento por sí solo vale para los géneros de entretenimiento, pero no para los de la información y la formación. A no ser que se renuncie a la consideración de los miembros de una sociedad como ciudadanos y se les sustituya por consumidores, la información es un recurso básico de una sociedad democrática, de individuos libres, racionales e instruidos (principio fundamental del significado primigenio de "opinión pública") y la obligación de los medios es no abandonar su papel instructivo y difusor de conocimientos. Más aún si se trata de medios públicos, los cuales sin prescindir del entretenimiento deberían poner más interés en la difusión de espacios culturales e informativos.

3. La información sobre los conflictos internacionales

Se constata, como se indicaba más arriba, el desplazamiento hacia el formato de entretenimiento de los telediaris (con inserción de cortes para la publicidad) y también de los periódicos. La violencia está representada y sobrerrepresentada en la forma que exige la progresiva mercantilización de la información: búsqueda de la respuesta emocional del público a través de la preferencia por la imagen (desastres humanitarios) bajo la "dictadura del tiempo real" (Aguirre 1999). En la prensa escrita llama la atención la disolución de la "sección en vías de extinción" de los sucesos a lo largo de la extensión de todo espacio informativo; la violencia se "representa" en todos los contenidos (nacional, internacional, local, cultura, sociedad, etc.), impregna en mayor o menor medida todo acontecimiento narrado

en forma de noticia. Las razones por las cuales existe predominio de noticias sobre acontecimientos negativos, independientemente del grado de violencia representada, también ha sido estudiado. Además de los introducidos anteriormente para explicar la atracción del morbo, existe un conjunto de argumentos de carácter sociológico y político. La información sobre alteraciones del orden social permite conformar consensos en lo referente a las normas y valores de una sociedad y en consecuencia tiene incidencia en el grado de cohesión de la misma. También se afirma que los medios de comunicación tienden a exagerar el verdadero peligro que determinadas clases o grupos (delinquentes, terroristas) tienen para la sociedad. La consecuencia es que se generan motivos de preocupación -realmente lejanos de los que afectan principalmente a la sociedad- que conducen a buscar la protección del poder establecido. En este país se debería calcular el provecho político que los gobiernos consiguen a partir de la violencia terrorista, sabiendo que su cobertura mediática es muy amplia y que en muchas encuestas aparece como uno de los principales problemas percibidos por los ciudadanos.

Uno de los lugares donde más cobertura se le da a la violencia es en los apartados de noticias internacionales. Casi el 34% de las noticias que aparecían en las secciones internacionales de la prensa española durante los años 1992 y 1993 trataban de asuntos relacionados con lo militar, y cuando las noticias concernían a más de un país ese porcentaje se elevaba al 54% (Penalva, 1998). La guerra, el fenómeno violento que más víctimas produce, tiene un gran seguimiento por parte de los medios. El interés es legítimo (si se busca la paz habrá que conocer la violencia), lo que ocurre es que se habla más de violencia que de resolución de conflictos; y no se dedica el suficiente interés ni a las raíces de los conflictos ni a las maneras de prevenirlos.

Se observa que en las guerras contemporáneas las relaciones entre poder y me-

dios mantienen algunos elementos que podemos llamar tradicionales (propaganda y control de los medios) pero también aparecen nuevos aspectos relacionados con el desarrollo de las comunicaciones y la globalización. El recurso de los contendientes a estos elementos es diferente según el tipo de conflictos. Puesto que desde la II Guerra Mundial no se conocen conflictos armados a gran escala entre estados centrales, nos encontramos con dos tipos de conflictos según intervengan o no estas naciones.

LA PROPAGANDA, UN ARMA MÁS

En la guerra la propaganda es un arma más, es el principal instrumento para legitimar la violencia y sirve para agitar y animar a la población propia, consiguiendo en la mayoría de las ocasiones no sólo su consentimiento sino también su participación activa en la lucha. Igualmente se utiliza para desmoralizar al adversario. Para todo ello se utiliza fundamentalmente la difusión de una visión parcial de la realidad y el falseamiento de la misma. Esto significa que se ha de disponer en la retaguardia de medios afines, y que se han de silenciar (vía censura o represión) los medios que se oponen a la guerra. La propaganda es un viejo recurso que funciona actualizándose sobre nuevos enemigos para justificar intervenciones con mayor o menor intensidad por todo el planeta. Tras la derrota de la amenaza roja tras el fin de la Guerra Fría aparecen nuevos términos en el discurso "defensivo" de Occidente: fundamentalismo y terrorismo internacional para Irán y Argelia; narcoterrorismo para Centroamérica o el más reciente "narcocomunismo" de Colombia (Giordano, 2000).

Estas prácticas propagandísticas han obtenido bastante éxito en muchas de las guerras del siglo XX, pero algunas cosas han cambiado en las últimas décadas. En lo relativo a las intervenciones de los países centrales en países de la periferia las poblaciones son ya menos sensibles a la propaganda, han tomado mayor conciencia de la

bondad de las soluciones pacíficas y muchos países han avanzado bastante en cuanto a libertades y derechos de sus ciudadanos. Con ello no se quiere decir que la propaganda y el control hayan desaparecido, sino todo lo contrario, éstas adquieren un matiz distinto. Con respecto al control en las relaciones entre medios y poder político hay un antes y un después de la Guerra de Vietnam. Ignacio Ramonet (1998: 169-188) ofrece un repaso a la historia del tratamiento periodístico de la guerra y recalca este hecho. Las intervenciones de EE.UU. desde entonces intentan evitar por todos los medios dos cosas: la libre circulación de periodistas y las bajas de sus propias fuerzas. El primer "experimento" de este nuevo modelo lo llevaron a cabo los británicos en la Guerra de las Malvinas y llegó a su máxima expresión en la Guerra del Golfo (Hussein como adversario poderoso y maligno, control de los periodistas para "asegurar" su protección, provisión de información gráfica, exposición exclusiva de las víctimas del enemigo, agotamiento de las vías diplomáticas) pasando previamente por Granada y Panamá.

Otros nuevos recursos de la propaganda son resultado de la incorporación de nuevos avances tecnológicos. Las imágenes y la inmediatez mandan sobre las crónicas con lo cual no se dispone ni de tiempo ni de espacio para la interpretación de los corresponsales y la iniciativa informativa puede ser tomada, gracias a los "juegos de guerra" (imágenes del armamento, trayectorias de misiles), por control militar. Las imágenes gustan e impactan al público pero reducen la comprensión del fenómeno y pueden ser objeto de manipulación o descontextualización.

Escarmentados de lo ocurrido en la Guerra del Golfo, en la guerra de Kosovo los medios y sus periodistas tomaron algunas precauciones (Sahagún: 2000). No obstante, algunos de estos elementos caracterizaron su cobertura: la mayor parte de las informaciones partía de Bruselas; no cesaban de emitirse imágenes de las víctimas de una parte (refugiados albanokosovares), se produjo, de nuevo, la demonización del enemigo serbio y su personalización en la figura de Milosevic. En definitiva, otra vez se asistió a la producción de un esquema de oposiciones entre el bien y el mal, en el cual las imágenes y relatos de las acciones de la OTAN apenas hablaban de las víctimas que producían, mientras que de las acciones de las fuerzas contrarias se mostraban exclusivamente a las víctimas (Penalva y Mateo: 2000).

ELEMENTOS TRADICIONALES Y NUEVOS EN LA RELACIÓN ENTRE MEDIOS Y PODER POLÍTICO

Conflictos	Elementos Tradicionales	Elementos Nuevos
Centro-Periferia	Propaganda, control militar	Virtualidad, imágenes pseudoreales, silenciamiento de la oposición interna, "guerra humanitaria"
Periferia-Periferia e intraestatales	Propaganda, control de los medios, represión de la oposición interna	Opinión pública internacional, sensibilización, coacción sobre corresponsales y reporteros gráficos, etcétera.

En cuanto a los conflictos en los países periféricos (de carácter básicamente intra-estatal), los medios locales han servido como elementos de agitación por parte de los movimientos enfrentados exacerbando las diferencias étnicas (Seaton, 2000); y los medios extranjeros han sido utilizados por las fuerzas locales (para movilizar a la opinión pública internacional) y por los gobiernos centrales (para conseguir apoyo político de los ciudadanos). Una característica central de la cobertura de este tipo de conflictos es la apelación al humanitarismo: los medios, mostrando a los damnificados y refugiados de los desastres producidos por la guerra o por fenómenos naturales, tocan la sensibilidad de la opinión pública y ésta presiona a los gobiernos para que actúen. Se intuye en los últimos tiempos, en la política internacional, una inversión en la dirección de la influencia entre medios y poder político, en el sentido de que los medios pueden marcar la “agenda” (lo que es importante para un país) exterior de los gobiernos. A esto se le ha llamado “efecto CNN” o “diplomacia del audimiento” (Fisas, 1998) y habría provocado, entre otras, las intervenciones de la OTAN en Bosnia y Kosovo, y la de Estados Unidos en Somalia.

CHECHENIA, LIBERIA, KURDISTÁN, PALESTINA...

Para algunos este efecto es demasiado exagerado y sólo ha podido funcionar en algunas situaciones excepcionales o cuando se dan condiciones favorables como son, entre otras: la existencia de intereses nacionales; las posibilidades previstas de éxito; y la oportunidad para conseguir lucimiento político (Fisas, 1998: 70-71). De hecho, en muchas zonas de emergencia no se ha intervenido a pesar de su cobertura mediática (Chechenia, Liberia, Palestina, Kurdistán, etc). Jakobsen (2000), sin embargo, considera que no se ha prestado interés a los efectos “invisibles e indirectos” del impacto de los medios sobre las acciones gubernamentales. Los grandes despliegues mediáticos provocan distorsiones sobre la realidad de los conflictos y alteraciones en las acciones gubernamentales y de las organizaciones no gubernamentales que se desarrollan en las zonas de emergencia y en otras zonas “olvidadas”. Estos efectos indirectos serían el provocar intervenciones rápidas y más caras, sin planificación; desviar las acciones de las ONG; canalizar los fondos hacia acciones rápidas en detrimento de los destinados a prevención en otras zo-



Foto: EcoArchivo

También los concursos “inocentes”, como OT, representan violencia: hay que competir, siempre competir, para ser el primero, a toda costa...

nas; y crear esfuerzos en las partes enfrentadas para incrementar la propaganda.

Una de las consecuencias del efecto CNN, en su afán por buscar y mostrar imágenes de impacto, es que no se atiende a las raíces económicas, sociopolíticas y culturales de los conflictos. La distorsión producida priva a la audiencia del conocimiento del contexto y acaba quedándose solamente con la imagen de sociedades irracionales y con el sentimiento humanitario de compasión por las víctimas. Los esfuerzos de las organizaciones mediáticas para enviar recursos hacia las zonas calientes ocasiona que el público se vea privado de información sobre otras zonas que están en situaciones de pre y postconflicto.

Los países en vías de desarrollo no tienen presencia ni siquiera de manera intermitente en los medios de comunicación; y únicamente reciben cobertura cuando se producen acontecimientos de impacto. Una crisis puede ser cubierta durante tres o cuatro días; si no se producen nuevas imágenes el país queda de nuevo relegado. Las desigualdades en la cobertura entre países ricos y pobres son muy grandes, de tal manera que el público puede percibir ciertas estructuras de los países desarrollados pero sólo información discontinua y coyuntural de los países en desarrollo (Penalva, 1999). En todo caso la información disponible refuerza los estereotipos occidentales sobre estas sociedades (Antón, 2000) y desvía la atención y los recursos reivindicativos de los públicos hacia las manifestaciones más impactantes de los conflictos. No se da conocimiento sobre lo latente, de lo cual también se pueden encontrar señales, ni se explican las verdaderas raíces de la violencia directa que en muchos casos se encuentran en la pobreza y ésta en las relaciones de dependencia Norte-Sur. A la invisibilidad de estos procesos denomina Golding (1981) “dimensiones ausentes” de la noticia y provocan que el público no

perciba las diferencias entre las intervenciones para el control político y económico de las verdaderamente humanitarias.

UNIDIMENSIONALIDAD DE LOS ANÁLISIS

Un ejemplo claro de distorsión, en parte provocado por el fin de la Guerra Fría y el surgimiento de conflictos interestatales, es la caracterización de estos conflictos exclusivamente como étnicos. El etiquetamiento es uno de los principales recursos de la persuasión y de la violencia cultural, y precisamente los motivos étnicos, en contraste con los políticos, económicos, sociales o históricos, tienen mayor probabilidad de ser percibidos como irracionales por parte del público (Seaton, 2000). Si sumamos los conflictos “étnicos” con los provocados por el “fundamentalismo” musulmán (vasto territorio el que ocupa el islam) o de cualquier otra confesión no cristiana, resulta que la unidimensionalidad en el análisis causal de los conflictos ha sido característica en mayor o menor grado en las coberturas de casi todas las crisis en la última década. Un nuevo análisis sobre las noticias internacionales recogidas para el estudio anteriormente citado (Penalva, 1998) muestra la diferente relación entre lo militar y lo cultural (entre sus elementos de violencia y etnicidad) según se esté tratando de buenas o malas noticias. Los conflictos armados se relacionan fundamentalmente con los aspectos relacionados con lo cultural (alienación) en una proporción tres veces mayor que con aspectos económicos (misericordia).

Clemente Penalva. *“El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación”*. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, nº10, 2002, pp. 395-412

[IMG/pdf/tratviol.pdf 0\] PDF-380.9 KBO](#)

Grupo de Estudios de Paz y Desarrollo. *Universidad de Alicante*.

Bibliografía en www.theecologist.net

PODCAST: DESTROYENDO LA PIRÁMIDE

Recientemente, Juan Pablo Silvestre, al frente del programa “Mundo Babel” de Radio 3 (los domingos, de 10 a 12h), puso en marcha el primer concurso de podcasts del estado español. La iniciativa se hace eco de una realidad: la ciudadanía busca alternativas horizontales a las formas de comunicación convencionales, de carácter vertical. Juan Pablo Silvestre también es compositor, cantante y no sabemos cuántas cosas más...

- ¿Que es un podcast?
- Es un archivo sonoro que se cuelga en la red, lo que permite que sea escuchado y descargado automáticamente por un sistema de suscripción.
- ¿Un audioblog?
- Exactamente eso: un archivo que, normalmente, se presenta en la red a través de una página web con estructura similar a un blog o bitácora pero que en lugar de tener textos escritos tiene presentaciones sonoras o en formato audio.
- ¿Quién los emite, por qué y quienes son los receptores?
- Los emiten particulares, es decir “no profesionales”. Lo hacen para compartir o comunicar sus cosas, su mundo. Los receptores son sus amigos o gente con intereses comunes. Los temas, de la tecnología a la gastronomía, la educación o el arte, cualquier tema es posible. O casi.
- ¿Cómo se pueden encontrar en la red?
- Visitando los grandes directorios que los recopilan por temas o países, como Odeo o iTunes.
- ¿Lo ultimísimo son los podcasts con imágenes?



- Se llaman videoblogs y, sí, son lo último.
- ¿Pronto estarán al alcance de todo el mundo?
- Ya lo están. Cualquiera que tenga un ordenador puede emitir y recibir podcasts.
- ¿Hay una TV de masas y unos medios para inmensas minorías?
- Lo que hay cada vez más son medios “independientes” al alcance de todos. Las “masas” informes de Ortega y Gas-
- set o Marx están en proceso de desaparición.
- ¿Se ha enterado la gente de que hay otro mundo mediático llamando a la puerta?
- La mayor parte, no, pero te sorprendería saber que no son estrictamente jóvenes, sino también, y sobre todo, gente de entre 40 y 50 años, los que han generado nuevos hábitos y formas de consumo.

VUELA EL CEREBRO AL MUNDO SILVESTRE, LA VOZ QUE ARAÑA

Mundo Babel, el programa que dirige y presenta Juan Pablo Silvestre en R.3 (RNE), ha sido ese programa iniciático y pionero en la difusión de podcasts. En su haber, el patrocinio y organización junto a Podcastellano de la I Muestra de Podcast Independiente y en Español que se falló el pasado 9 de octubre. Contó con la participación de *podcasters* de Washington a Buenos Aires pasando por una nutrida representación española. *Mundo Babel*, siempre abierto a nuevos caminos y programa fronterizo donde los haya, se encuentra, según Silvestre, “en la frontera de dos mundos: los que saben -han oído la ‘buena nueva’- y los que no o se resisten, lo cual es perfectamente respetable, por otra parte. Pero parte del éxito obtenido, no me cabe duda, nace de la frustración y desesperación que producen hoy en la gente los medios convencionales de comunicación, la radio incluida. Si de algo hay crisis, es de credibilidad en los medios o en la industria. En la de la música, por ejemplo. En este sentido, precisamente, señalar que el podcast es, además, una puerta abierta para artistas y creadores. Es la posibilidad de eludir filtros y censuras económicas o de cualquier tipo. Los que quieran comprobar a qué me refiero pueden entrar en mi propio audioblog: el de La Boa: boapodcast.com (primero de un artista en España) o en el de Ani López, que utiliza la red para llegar a su público: lamundial.net”. Dos ejemplos claros de que “los sacerdotes de la pirámide no son ya los únicos depositarios del conocimiento” y de que “otro mundo” y “otra comunicación” es posible.

aguapur.

AGUA DE CALIDAD - CALIDAD DE VIDA

Disponga de agua saludable,
olvide el agua envasada.
Ahorre en agua, respetando
el medio ambiente

www.aguapur.com
902 252 900



Distribución y venta directa de soluciones ecológicas, naturales y prácticas para la higiene de bebés niños y mamás.

SIN DAÑAR EL MEDIO AMBIENTE NI EL BOLSILLO!

www.bebesecologicos.com

info@bebesecologicos.com

C/Juan XXIII, 26-04600Huerca-Overa Almería. Tel/Fax:950135700-647983806

BIOCOP
BIOCOP PRODUCTOS BIOLÓGICOS S.A.

Es bio, es lógico

Selección de productos biológicos para la alimentación, así como productos ecológicos para la higiene, la salud, el cuidado del cuerpo y el hogar.

Putxet, 3
08185 Lliga de Vall (Barcelona)
Tel. 938 43 85 17 • Fax 938 43 94 00
e-mail: biocop@biocop.es

BIOCOP PRODUCTOS BIOLÓGICOS, S.A.
www.biocop.es

antibiótics
additius químics
pesticides
insecticides
hormones
colorants
comer vants químics

A Veritas som especialistes en productes 100% naturals.

A les nostres botigues trobaràs la més àmplia gamma de productes ecològics.

Amb tot el seu sabor...
i res més.

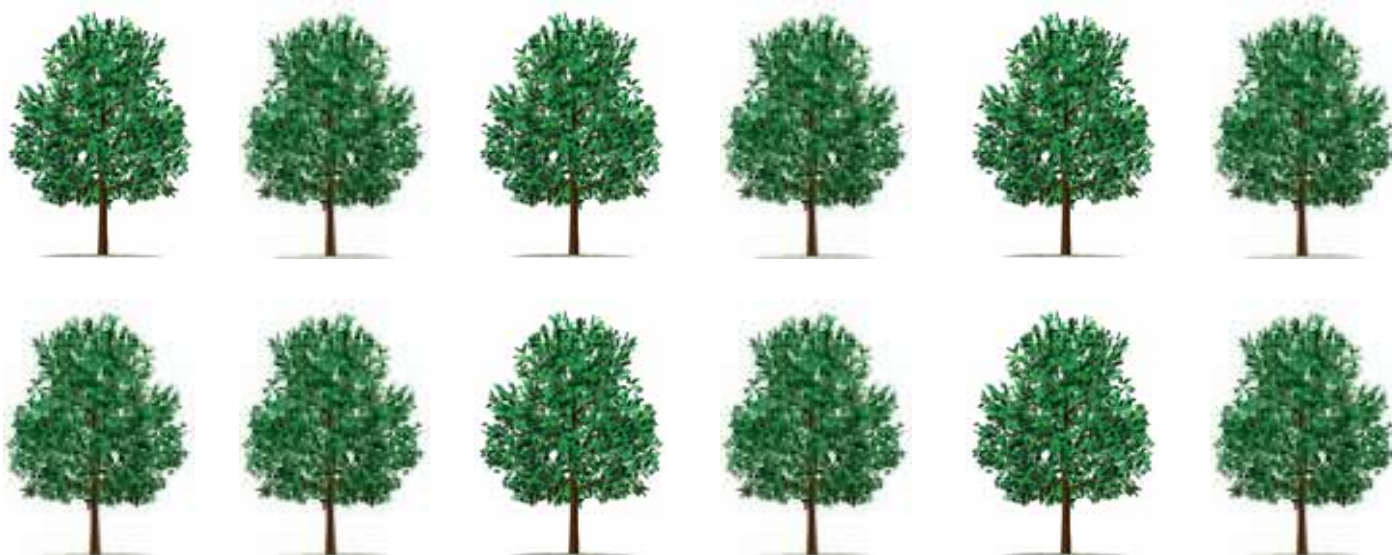
veritas[®]
menjar de veritat

Telèfon d'atenció al client: 902 66 77 89 - www.veritas.es

A Barcelona: • Passatge Senillosa, 3 / • Mandri, 15 / • Torrent de l'Olla, 200 / • Marià Cubí, 7-9 / • Via Laietana, 28 / • Avda. Sarrià, 32 /
• Gran Via de les Corts Catalanes, 539 - A Sant Cugat: • Av. Lluís Companys, 31-33 - A Granollers: • Joan Prim, 70

alta rentabilidad +  = **ecodepósito**

por cada ecodepósito plantamos un árbol



ecodepósito Triodos

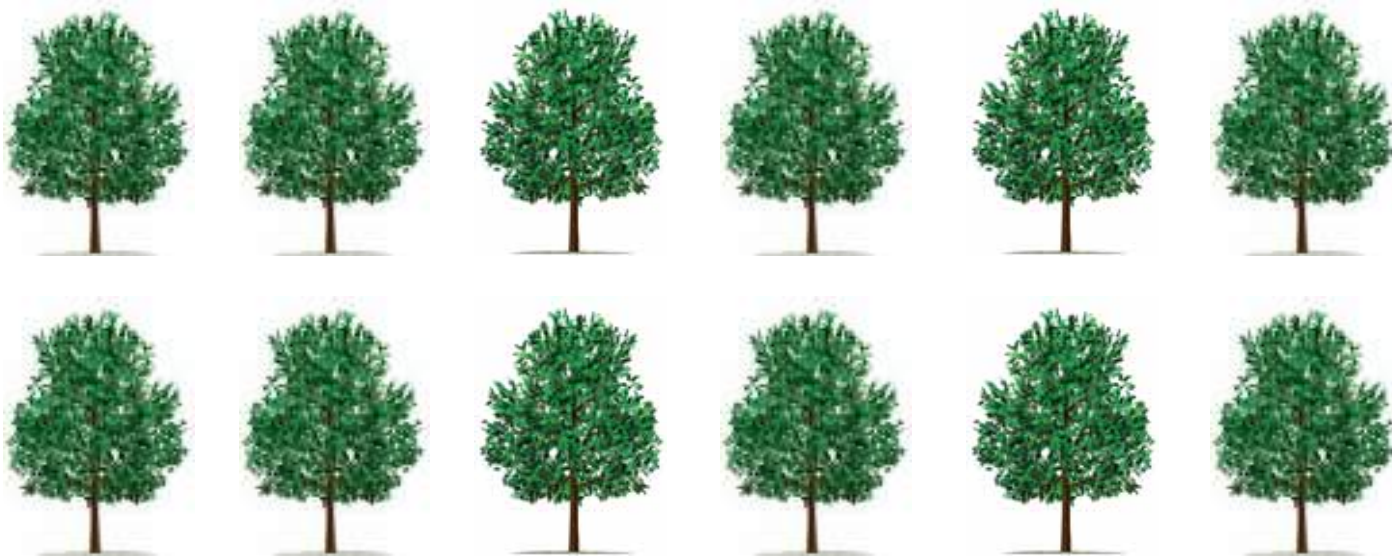
una inversión socialmente responsable, un árbol, un bosque, un futuro...

Triodos Bank, referente de la banca ética europea, lanza el primer depósito en España que ofrece rentabilidad y responsabilidad medioambiental. Al abrir su ecodepósito, Triodos Bank plantará un árbol en su nombre, y a partir de 3.000 € consigue también una suscripción anual a una organización medioambiental. Disponemos también de un ecodepósito Triodos para empresas.

ecodepósito Triodos: imposición a plazo fijo, 2,50% T.A.E.*, a un año, desde 300 € hasta 100.000 €. Para nuevos clientes y clientes actuales que incrementen su saldo máximo histórico confiado a Triodos Bank.

*Liquidación anual de intereses. T.A.E. calculado para un importe de 300 € a 2.999,99 € a un tipo de interés nominal anual del 2,50%. Para importes iguales o superiores a 3.000 €: T.A.E. 2,91%, calculado para 10.000 € a un tipo nominal anual del 2,50% más una remuneración en especie de 40 € sujeta a la legislación tributaria vigente. Valor equivalente de la suscripción entre 36 € y 42 €.

Infórmese en: **902 360 940** www.triodos.es



Con la participación de:



ECOLOGISTAS

GREENPEACE



Triodos  Bank

Un banco donde cuenta algo más que el dinero