

Ignacio Ibáñez

Sobre los tejados de las casas en las ricas urbanizaciones como en los más humildes barrios, bosque de hierros verticales y horizontales se elevan hacia el cielo. Es una panorámica de nuestras ciudades y pueblos que no tiene ni veinte años de existencia, pero constituye algo esencial de nuestra misma geografía.

Todos los días al atardecer, y sobre todo al anochecer, millares y millares de personas abren la ventana iluminada de ese pequeño aparato llamado televisor que forma parte integrante de la casa.

Así, la televisión, amiga o enemiga, informadora o espectáculo, publicitaria o enseñanza, se ha convertido en el fenómeno y el hecho de nuestros días. No lo podemos borrar de un plumazo ni prescindir de él, a fuer de vivir en el siglo actual. Es el hecho controvertido sin cesar. Centro de agrias polémicas y aun a veces motivo de crisis gubernamentales. Pero lo más llamativo, bajo el punto de vista social, es su presencia familiar. Por su ventana abierta al mundo se nos adentran las presencias todas del mundo, sin que nadie pueda impedirlo. El joven y el adulto, el niño y el anciano, son presas de sus garras. El impacto social que produce es indiscutible. De ahí que una revista sería no pueda prescindir de ella. Es la finalidad de esta nueva sección de orientación y formación televisiva, iniciada con el abrir de este nuevo año 1970.

TORRE DE BABEL

La invasión del mundo por la televisión ha sido única por la rapidez con que se ha verificado. Con apenas unos 40 años de existencia, lo llena todo. Dos mil estaciones, entre emisoras y relais, cubren ya todo el planeta. Hablar de cifras de televidentes resulta ya anacrónico. Como resulta también anacrónico hablar de horas pasadas por el hombre delante del televisor. Con todo, un dato tomado del investigador Wilbur Sharamm, como apenas punto de partida: el niño de seis años pasa frente a la pantalla entre 500 y 1.000 horas anuales, o sea un total de 6.000 a 12.000 al llegar a los 18 años.

Pero no es lo numérico lo que más nos debe preocupar. Más nos interesa hoy lo que se nos ofrece en estas horas y cómo se nos presenta. Baste contemplar una serie cualquiera de realizaciones televisivas para percatarnos inmediatamente de su "estandarización". La semejanza de las series televisivas, cortadas con el mismo patrón, nos hablan de esa despersonalización de la TV en beneficio de una producción anónima, sin relieve alguno; una producción que por meta se impone la economía en la realización, para tratar de lograr la aprobación de un público anónimo, indeterminado y vago.

Fenómeno éste de particular interés cuando ya la mundovisión extiende sus tentáculos para cubrir todo el mundo. Primero allá por el año 1953 fue la Eurovisión, para dar paso nueve años más tarde a la Mundovisión con el enlace de los continentes y extenderse hoy día fuera

del planeta. El último momento fue la silenciosa postura de la humanidad toda, sentada extáticamente ante la pantalla para contemplar unida, al menos psicológicamente, la llegada del hombre a la Luna.

UNIFICACION AL NIVEL DE "MASA"

Este hecho de la unión de los hombres puede llevar, ciertamente, hacia la **búsqueda en el hombre de un denominador común, pero con el peligro** de que este denominador común sea buscado y encontrado en lo más bajo del ser humano.

En todos los dominios del mundo actual se navega entre los graves escollos de una "estandarización", signo inequívoco del espíritu colectivo que nos caracteriza. Fenómeno que en sí conlleva valores y antivalores. No cabe duda en este sentido de que la TV, como medio de transmisión de cualquier suceso importante de la vida, puede acrecentar el diálogo y el conocimiento mutuo de los hombres. Biafra, Vietnam, son nombres familiares a nuestros niños como lo eran desconocidos para las personas adultas de hace apenas una década. Pero este conocimiento y diálogo **debe lograrse sin menoscabo de ese encuentro personal** con nuestro propio mundo interior, con nuestra propia idiosincrasia personal y nacional.

En este sentido se pueden recordar las palabras de Gide referidas a la Literatura: **"Partiendo de su nacionalidad, la literatura toma puesto y significación dentro de la humanidad. La obra, cuanto más profundamente particular y nacional, es más humana y puede llegar a los pueblos más extraños."**

Sabia lección para aplicarla a la televisión si no queremos caer en el grave error de que por querer hacer de la televisión un medio de unión hagamos de ella más bien una **torre de babel** del mundo moderno en la que nadie se entienda por querer entenderse todos a través de este esperanto de la imagen.

DOMINACION PUBLICITARIA

Este hecho de la "estandarización", en su vertiente peligrosa, se agudiza en la televisión que, como la nuestra, está mantenida y dominada por la publicidad. Nuestra televisión, debemos tener la valentía de decirlo, no viene a ser sino **un sonorte para la venta**. En la mayoría de los casos no es la publicidad la que permite realizar buenos programas, sino que son los programas los que permiten hacer la publicidad. **Grave y peligroso trastrueque de medios y fin:** la venta del producto es la **finalidad del programa**. De ahí que las formas mismas de realización, los métodos usados, estén condicionados por esta idea prefijada en la mente del vendedor y del realizador. Y la estandarización de la venta del artículo se transmite a la realización del programa televisivo. Hay que seguir los gustos del público; satisfacer sus deseos y, por desgracia, no son los más elevados los que afloran en estos momentos.

EL LENGUAJE TELEVISIVO

Ahora bien, ¿quién es este PÚBLICO? ¿Es un conjunto de uno, dos, diez, cincuenta millones de personas? No. La televisión no se dirige a uno, dos, diez, cincuenta millones de personas, sino que se dirige a una, dos, diez, cincuenta millones de veces **una persona**. Esto es importantísimo. La televisión va dirigida a una persona que se podrá multiplicar las veces que se quiera. Pero siempre será una persona.

Con esta realidad por delante se nos aparece la íntima relación existente entre el público receptor y el mismo lenguaje televisivo. Ambos se entrelazan íntimamente y no podía ser para menos. De esta forma la realización televisiva tiene que venir condicionada por el fenómeno social de la recepción, uno de cuyos aspectos —aunque sea el más externo— ha de ser el tono mismo utilizado en la locución. A una persona particular nadie le debe gritar para decirle que compre tal marca de jabón ni que tome tal refresco.

El televidente ama su televisor porque gracias a él puede asistir de una forma personal a cualquier suceso; el mensaje televisivo viene bajo el signo de algo dirigido a él exclusiva y personalmente. No reconocer en teoría y sobre todo en la práctica este simple hecho es traicionar los más fundamentales principios de la televisión.

Ateniéndonos a este básico hecho podremos encontrar lo específico del lenguaje televisivo y él nos dará la medida de lo que queremos y cómo lo queremos. Nacerían así las programaciones bien diferenciadas tanto en lo informativo como en lo espectacular o cultural. Y, sin embargo, por no practicar o entender este principio, ¿qué es lo que la televisión nos ofrece a grandes rasgos? Teatro mal filmado; dramatismo folletinesco; encuestas fraccionadas que no profundizan ningún tema particular. Se nos ofrece así un monstruoso mosaico cultural. Y ante el consumidor televidente aparece esta programación como un producto manufacturado en serie por una máquina, más que presentarse como creado por una mente humana.

NUESTRO PLAN

A partir principalmente de este aspecto específico del lenguaje televisivo, podremos ir analizando los diversos programas concretos, creados y realizados por nuestra televisión con la doble finalidad de orientar y formar al público como receptor televidente.

Y, a través del público, lograr que los responsables de la programación reconozcan y exploten las cualidades peculiares de la televisión y de esta forma afirme este gran medio de comunicación su victoria permanente sobre el tiempo y el espacio, con el mantenimiento de este doble don de la ubicuidad e inmediatez, y que tras ofrecernos la misma luna pueda, sobre todo, enseñarnos a los hombres a conocernos mucho mejor.