

PORNOVIOLENCIA EN LA TELEVISIÓN NEOBARROCA: HACIA UNA CONCIENCIA TELEVISIVA

EVA NAVARRO MARTÍNEZ

Universidad de Valladolid | eva.navarro@hmca.uva.es

Recibido: 09.11.19 | Aceptado: 4.12.19

Resumen

Este artículo hace una breve panorámica de lo que llamo “televisión neobarroca”, siguiendo así la estela de pensadores que, desde Omar Calabresse, consideran que esta época comparte muchos rasgos con el Barroco del siglo de Oro, tanto por sus rasgos temáticos o expresivos, como por su uso de la producción cultural y mediática de masas, para imponer modas, estilos de vida, etc., y difundir el pensamiento hegemónico. Analizamos la televisión como medio que sigue jugando un papel fundamental en nuestra época, como fuente de información y entretenimiento, a pesar de de Internet y otras plataformas digitales. Tras una descripción de los rasgos de la televisión neobarroca (para otros autores “hipertelevisión”, “meta-televisión” o “McTele”, por ejemplo), nos centramos en uno de los ingredientes principales de este medio: la pornoviolencia (pornografía de la violencia, la muerte y la miseria). La analizamos como uno de los llamados “terrorismos visuales” con los que la televisión actual manipula a la audiencia y ante la que sólo podemos enfrentarnos si hay una verdadera Educación Mediática.

Palabras clave

Televisión neobarroca | pornoviolencia | educación mediática | manipulación | terrorismo visual.

Abstract

This article gives a brief overview of what I call “neo-baroque television”, following the trail of thinkers who, from Omar Calabresse, consider that this period shares many features with the Baroque of the Golden Century, both for its thematic or expressive characteristics, as for its use of cultural and mass media production, to impose fashions, lifestyles, etc., and spread hegemonic thought. We analyze television as a medium that continues to play a fundamental role in our time, as a source of information and entertainment, despite the Internet and other digital platforms. After a description of the features of neo-baroque television (also called “hypertelevisión”, “metatelevision” or “McTele”, for example), we focus on one of the main ingredients of its discourse: pornoviolence (pornography of violence, death and misery). We analyze it as one of the so-called “visual terrorisms” with which current television manipulates the audience and which we can only face if there is a true Media Education.

Keywords

Neo-Baroque television | porn violence | media education | manipulation | visual terrorism.

1. INTRODUCCIÓN

“Les advertimos de que estas imágenes pueden herir su sensibilidad”. Lo que viene después es violencia en cualquiera de sus formas: una paliza a una mujer o a un vagabundo grabada con un móvil o una cámara de seguridad, un cuerpo destrozado por una bomba, cuerpos de mujeres, hombres, bebés ahogados en el mar... Así acostumbran a introducir los telediarios algunas noticias. Nosotros/as como espectadores/as hemos sido avisados/as, ver las imágenes es decisión nuestra, para eso estamos en la era de la libertad, del liberalismo, donde el individuo es libre de elegir entre todas las opciones que el mercado ofrece. Otras veces, la mayoría, ni siquiera avisan y el horror se nos cuela en casa sin que nos demos cuenta y sin que hayamos decidido verlo. Bajo la premisa de informar, desfilan ante nuestros ojos todo tipo de atrocidades. Necesitamos imágenes, eso dicen, para dar carta de naturaleza a las noticias. La imagen certifica la realidad y lo que no ha sido captado es como si no hubiese existido. Lo que no sale en la tele, lo que no circula por Internet “no existe”. Esta idea se ha extendido tanto que la hemos asumido como verdadera. Pero a fuerza de digerir horror nuestra retina y nuestro estómago se han agrandado, se han insensibilizado hasta el punto de que la sangre y la miseria apenas nos producen ardores. Será, eso sí, porque no nos salpica, no la olemos y no es nuestra. Está lejos, al otro lado de la pantalla y pertenece a personas anónimas, de otro color, otro país (a veces sin país). La televisión es eso: un mercado de imágenes. Sólo se trata de “carne humana”, como describió a las personas migrantes, sin ningún tipo de pudor, el vicepresidente italiano.¹ ¿Es eso lo que vemos “trozos de carne”? ¿Así alimentan Internet y la televisión la bulimia de las sociedades “opulentas”?

Esta atracción por la violencia, esta necesidad de impactar mostrando lo extremo se ha vuelto y lo sigue haciendo una característica innata de la televisión actual, la llamada hipertelevisión (Scolari), metatelevisión, post-televisión o Mctele (Sampedro), que aquí llamaremos “televisión neobarroca”.

Este artículo pretende reflexionar sobre el flujo de imágenes con que la televisión actual nos bombardea y, especialmente, sobre la

1. Ver por ejemplo: “Matteo Salvini, el extremista y xenófobo ministro del Interior italiano que quiere “limpiar” el país de migrantes y gitanos”. 20MINUTOS.ES 22.06.2018: <https://www.20minutos.es/noticia/3374997/0/matteo-salvini-polemico-extremista-xenofobominitro-interior-italia-migrantes-gitanos/#xtor=AD-15&xts=467263>

pornografía de la muerte y la “pornoviolencia”, es decir, la utilización de imágenes de los demás en situaciones de terror. En primer lugar, haré un breve recorrido por las características de lo que entiendo por televisión neobarroca, encuadrada en el contexto del Neobarroco postmoderno. En segundo lugar, me centraré en la pornografía de la muerte en la tv neobarroca, especialmente la mostrada en los telediaros. Para en tercer lugar, hacer unas reflexiones sobre qué necesitamos para una conciencia televisiva que nos cure (o al menos palíe) nuestra “bulimia digital”, para ello las propuestas vienen de la necesidad, cada vez más urgente, de introducir en la educación la alfabetización mediática desde la perspectiva transversal de género y los derechos humanos.

2. NEOBARROCO POSTMODERNO Y TELEVISIÓN EN LA ERA DIGITAL

El énfasis en los mensajes visuales y la primacía de la imagen sobre su referente real se ha señalado como un fenómeno eminentemente posmoderno. Esto ha permitido establecer relaciones con otras épocas en las que los mensajes icónicos eran usados como instrumento de transmisión ideológica y política. Umberto Eco (1965) ya había defendido que la prominencia de los medios visuales como la televisión, el cine, los pósters publicitarios sobre los medios escritos es comparable al papel de la iconografía, los frescos y las vidrieras de las iglesias. De este modo se equipara la dominación de la Iglesia Católica en el periodo medieval con la dominación del capitalismo multinacional en la escena mediática internacional.

Otros autores se centran más concretamente en el Barroco para describir muchos fenómenos de la cultura, los medios y la ideología imperantes actuales, y hablan de la Era Neobarroca, para defender que muchos fenómenos culturales de nuestro tiempo evocan en su forma interna al Barroco (Calabresse, 1987; Sarduy, 1975; Zayas, 2013). Calabrese (1987), por ejemplo, prefiere el término Neobarroco, frente al de “postmoderno” para nombrar “el gusto predominante de nuestro tiempo”, que consiste en la “búsqueda de formas -y en su valoración- y en el que “asistimos a la pérdida de la integridad, de la globalidad, de la sistematización ordenada, a cambio de la inestabilidad, de la polidimensionalidad, de la mudabilidad.” (Calabrese, 1989: 12). El Barroco desde esta perspectiva, no es una cultura en un punto concreto sino “una categoría del espíritu” (Sarduy, 1975) que atraviesa diacrónicamente hasta nuestros días, ya que las culturas operan

en el espacio diacrónico de la semiosfera y los símbolos son elementos del *continuum* cultural: transportan textos, sentidos y relaciones entre estos, pertenecen a la memoria cultural y pueden viajar en el espacio y el tiempo. La cultura de la Era Neobarroca la podemos estudiar desde dos vertientes: una, como reacción de los creadores a la época actual y, dos, como estrategia de las élites culturales, políticas, ideológicas, económicas..., para difundir (o imponer) gustos, estilos, modos de vida y de pensamiento, etc.

En cuanto a la primera, en efecto, un análisis de la cultura actual: desde el arte plástico al cine o los videojuegos, nos revela que muchas producciones desde finales del siglo XX poseen estos rasgos (cyberpunk y ciencia ficción, telenovelas, redes sociales y por supuesto la televisión). Algunas de las características que el gusto neobarroco actual comparte con el Barroco son, a grandes rasgos, la extremosidad, la suspensión, la novedad, el artificio, la dificultad y el gusto por lo inacabado; la estética del detalle y el exceso frente al vacío de contenido: el “horror vacui”; las nociones de riesgo y crisis para entender las nuevas subjetividades producto de cambios sociales. La preocupación por la suerte y el destino como soporte ontológico para que las personas se protejan del torbellino existencial (Zayas 2013): la especie humana deviene en un “nosotros” -fomentado por los medios y la cultura de masas- para encarar los problemas y oportunidades en un mundo que se percibe vacío. A esto se añade en énfasis en una concepción sentimental de la vida: el melodrama se constituye el género por excelencia para representar el mundo en los medios y la cultura de masas (cine, televisión, realityshows, telenovelas...), y como “falsa terapia”. También parece tener validez la máxima barroca de “todo parece, pero nada es seguro” para describir la sensación de imprecisión y caos, y la metáforas de “la vida como sueño” y “el mundo como gran teatro” o espectáculo mediático. También la técnica del claroscuro tiene su presencia en la cultura actual, especialmente en la ciencia ficción al cyberpunk (Blade Runner, por ejemplo) o muchas series actuales (de Black Mirror o El cuento de la criada). El nudo y el laberinto, (Calabrese 1987; Colón 2013), así como el espejo, son a la vez estructuras y metáforas de la sociedad del conocimiento. A esto añadimos las nociones de inestabilidad y metamorfosis ilustradas por el gusto por lo monstruoso y lo híbrido mostrados a través de la literatura, el cine, la publicidad o la televisión (de los aliens y otros seres de la ciencia ficción a los zombies y otros seres del inframundo tan de moda en la ficción y las series actuales, a los “mostruitos” de las animaciones infantiles). También se podría añadir la inclinación por la metaficción y los metalenguajes, que por un lado parecen democratizar la creación al mostrar la “cocina” de la obra pero por otro, hacen

más delgada, o rompen totalmente la línea entre realidad y ficción, o eso pretenden, así como el gusto por la obra dentro de la obra como estrategia narrativa.²

En cuanto a la segunda vertiente, el Neobarroco ha sido visto como la estrategia cultural del Neoliberalismo, compatible con el impulso cultural de la postmodernidad (Colón Zayas 2013: 8). Como en el Barroco, el espacio cultural juega un papel fundamental en la domesticación de los diversos grupos sociales. (Colón Zayas: 69) Y si el teatro y su magia artificiosa fueron los mejores promotores de la política y la religión católica en el Barroco, los medios audiovisuales y digitales lo son de la ideología neoliberal. Estos medios promueven la aceleración temporal y espacial del capital y de las relaciones humanas como parte de la superestructura social.

Este periodo es también fundamental para entender cómo se ha ido articulando la cultura de masas y la cultura popular (frecuentemente confundida con la primera) (Martín Barbero, 2003). Al contrario de lo defendido por autores como Adorno y Horckheimer de que la cultura de masas es el “deterioro” de la alta cultura y una consecuencia del auge de la cultura del entretenimiento unida a la creación de una clase proletaria como consecuencia de la industrialización, Martín Barbero (apoyándose en Bajtin) defiende que la cultura de masas tiene su origen con el nacimiento del capitalismo en el Renacimiento, y sobre todo en el Barroco, considera esta como la primera época en la que se puede hablar de una cultura de masas utilizada por las élites de una forma vertical y jerárquica para llevar a cabo un proceso de enculturación que fue deteriorando la diversidad de las culturas populares. Como explica Martín Barbero (2003), en el siglo XVII se inicia una “ideología correctiva” que menosprecia y se empeña en reprimir y “domesticar” la cultura del pueblo. Esto se produce, por un lado, con la formación de los Estados-nación, donde la diversidad cultural y lingüística es un freno para el centralismo y la creación de una cultura “oficial” que de coherencia a ese proyecto político e ideológico. Y por otro, por parte de la Iglesia, pionera en la implantación de relaciones verticales mediante las cuales el sujeto es relegado a una

2. Y aquí, para apoyar o tal vez excusarme de ver estas características, sin entrar en la categoría de calidad, en *Las Meninas* de Velázquez, en *Don Quijote* de Cervantes y en los realities de *Tele5*, me remito a nuevamente a Calabrese (1987: 12) cuando escribe que “toda cultura de una época se expresa en mayor o menos cantidad y de un modo más o menos profundo, en la obra de cualquiera; que cada uno de nosotros sabe más de lo que cree y que es posible descubrir el retorno periódico de algunos rasgos que distinguen nuestra mentalidad de la de otros periodos.”

autoridad central. Este proceso de represión-enculturación tiene dos puntos de actuación claves. Uno sería la inculturación o deformación de las fiestas y su transformación en espectáculo. De ser espacios de la colectividad para soltar tensiones, reactivar la economía, participar de forma activa, ritos de iniciaciones por grupos de edad, ciclos naturales, incluso satirizar a la autoridad, la moral, etc., las fiestas se convierten en espectáculos para ser mirados: de participar en las fiestas y ritos se pasa a mirar las procesiones de la iglesia o los reyes. El espacio de fusión entre profano y sagrado se convierte en espacio para la piedad. El otro punto fue la persecución de las brujas y la abolición del universo mágico que va unido a las fiestas populares y al mundo particular. La destrucción de las brujas –símbolo de la oposición al centralismo, de lo ambivalente, lo plural, lo diverso y horizontal- fue un proyecto religioso y político vertical, centralista y uniforme. Las mujeres, que siempre han jugado un papel fundamental en la transmisión de la cultura popular (medicina tradicional, historias, leyendas, cuentos...), se consideraron un peligro para la autoridad de la Iglesia, que convirtió la transmisión de esta cultura campesina en “misteriosos y temidos aquelarres”. (Martín Barbero, 2003) Este afán centralista, uniformador, que convierte la cultura en un espectáculo de masas que puede servir para la difusión de ideologías, estilos y modos de vida, pensamiento, etc., es el eje de la industrial cultural de masas y parece encontrar su origen en el periodo del Barroco.

3. DE LA NEOTELEVISIÓN A LA TELEVISIÓN NEOBARROCA

Fue Umberto Eco (1983) quien acuñó los términos Neotelevisión y Paleotelevisión para distinguir la televisión de finales del milenio de la anterior. Eco señaló que la televisión posmoderna se había convertido en un espacio que ya no es simple representación de la realidad sino que crea su propia realidad y sus propios personajes que viven en y por la televisión y que, por medio de la simulación la televisión se ha divorciado de la realidad. Es más, la modifica al pretender convertir en verdad lo enunciado. Pero se trata de una realidad espectacularizada al transformar el paisaje en escenario (Eco, 1983) y a las personas en actores/personajes. Es lo que Baudrillard (1978) llamó “hiperrealidad”, entendida como un conjunto de imágenes que forman una segunda realidad que muchas veces tiene más trascendencia en nuestras vidas que la realidad verdadera (Acaso, 2016). Los temas tabúes (sexo y dinero) dejan de serlo. Las funciones institucional, educativa y jerárquica desaparecen y son sustituidas por la proximidad y la interactividad, y en *esta aparente obsesión por conectar con el es-*

pectador utiliza un lenguaje empobrecido, llegando así a denigrarlo, a ridiculizarlo (Eco 1983). La Neotelevisión propone un modelo superficial, energético y asocial, donde todo sucede a un ritmo acelerado. Es local, anecdótica, busca el detalle escabroso, absurdo pero íntimo. En comparación con la paleotelevisión, la oferta que proporciona es inabarcable. Aunque al mismo tiempo produce la homogeneización de contenidos bajo una aparente heterogeneidad. En realidad, a pesar de la supuesta consulta permanente, el espectador sólo puede elegir entre un espectro limitado. Su discurso es fragmentario y se construye mediante las estructuras de tramas entrelazadas, los «in-sérts» (escenas similares a un videoclip), que facilitan una variedad temática, argumental y de personajes que amplía el espectro. Así se intenta suplir la intención de elección del espectador. (Tous, 2009)

A esto hay que añadir la contaminación genérica, y la progresiva abolición de la frontera entre información y publicidad, ya que los anuncios y los programas televisivos cada vez son más similares (Wallace, 2001: 75). Asimismo, la neotelevisión es autoreferencial ya que los programas refieren unos a otros. Son parásitos en sí mismos y “se canibalizan” entre ellos, en palabras de Eco.

Ya en los sesenta, Raymond Williams había afirmado que la verdadera organización que caracteriza a la televisión es el “flujo planificado”, y que esto la definía al mismo tiempo como tecnología y como forma cultural. En estudios posteriores, las nociones de segmento inciden en la idea de una planificación holística de la programación, con la autorreferencialidad (prospectiva y retrospectiva) como pegamento y con la necesidad imperiosa de la fidelización como meta. (Lara, Rodríguez, Sánchez, 2013)

Términos más recientes hablan de “metatelevisión” (Olson, 1987; Carlón, 2006), “postelevisión” (Missika, 2006; Imbert, 2007), “hiper-televisión” (Scolari, 2008) o McTele (Sampedro, 2018) que, lejos de discutir o relativizar los rasgos de la Neotelevisión, los enfatizan y apuntan a que la inicial tendencia neotelevisiva de invitar a los públicos a que participen (Lacalle) ha sido desplazada por una atención exclusiva hacia el propio medio (Lara, Rodríguez, Sánchez, 2013) En este nuevo espacio, la industria ofrece, además de las cadenas públicas y privadas, las emisiones por cable, los canales «premium» estadounidenses y las plataformas digitales, aumentando exponencialmente el espectro de posibilidades. Las principales características metatelevisivas son la autorreferencialidad, la intertextualidad y la mezcla de géneros. Es la producción televisiva propia del cambio de milenio, la televisión de formatos y los «realities» de convivencia como Gran

Hermano, Supervivientes u Operación Triunfo. (Tous, 2009) Frente a este término, Scolari prefiere el de hipertelevisión porque desde una perspectiva semiótica la televisión expande las historias y, en el mismo movimiento, multiplica los programas narrativos (Scolari, 2008). Estas transformaciones narrativas repercuten en la interfaz de la televisión, que adopta formas visuales provenientes de las interfaces digitales, una “estética de ventana”. Otro rasgo es el concepto de “tiempo real”. Este hecho no solo se aprecia en el género por excelencia de la hipertelevisión, el “reality show” (Scolari 2008, Sampredo 2018), sino también en las series de ficción. Finalmente, los relatos de la hipertelevisión no se agotan en un capítulo o culminan al final de la temporada, sino que se extienden a través de los años, característica que nos reenvía a las estructuras folletinescas del siglo XIX y a buena parte de los géneros de masas del XX. Pero esta capacidad de extensión no es solo lineal sino que se da en diferentes medios y en integrar sus relatos dentro de narraciones transmediáticas (Jenkins, 2006). Esta promiscuidad mediática (Scolari 2008) se enriquece por la presencia de otras experiencias interactivas, desde el consumo de videojuegos hasta el uso del software o las interacciones con los dispositivos móviles. Es lo que se ha llamado también “migraciones digitales” no solo por la fusión de los viejos con los nuevos medios tecnológicos sino por cuanto metaforiza a los nuevos habitantes de la red, usuarios en permanente conexión, viajeros constantes del espacio digital. (Vilches, 2001)

Este rasgo está íntimamente relacionado con la importancia que concede la televisión al hecho de establecer conexión con el público, al hecho de estar emitiendo un mensaje, sobre el contenido de ese mensaje. Esta televisión potencia la función fática del lenguaje sobre las demás. Es lo que McLuhan define como “el medio es el mensaje”. En un ecosistema mediático en constante tensión, donde nuevas especies comienzan a poblarlo, la televisión debe simular lo que no es: un medio interactivo. La nueva televisión será un híbrido a caballo entre la televisión convencional e internet. (Maestre, 2004) Según (Scolari, 2008) las nuevas textualidades televisivas - con sus multipantallas, relatos transmediáticos y multiplicación de los programas narrativos - serían impensables si en la última década millones de usuarios no hubieran vivido experiencias hipertextuales. Para este autor, la hipertelevisión le habla a los hiperlectores, a los videojugadores, a los televidentes formados en la navegación dentro de entornos interactivos. Sin embargo, hay que matizar que una buena parte de los usuarios/as de la televisión actual no utilizan (o apenas) otros dispositivos, más allá del móvil, como le sucede a una buena franja de

personas mayores que tienen la televisión como su principal medio de información y entretenimiento.

Creo que es fácil detectar en este nuevo tipo de televisión rasgos del neobarroco descritos arriba en cuanto a la estructura y el formato de la televisión actual: imprecisión, estética y estructura del nudo, el laberinto y el espejo, metaficción, la obra dentro de la obra, la intertextualidad, etc. Y también hay que ver en la televisión un valioso altavoz desde el que los poderosos y la ideología dominante expanden tendencias, actitudes y modos de pensamiento. Los medios generalistas, y a pesar de la oferta tan extensa de formas de comunicación y de información, siguen decidiendo sobre la agenda temática de cada momento, sobre cuáles son los temas que deben preocupar a la ciudadanía. La televisión tiene varios objetivos concretos: uno es impedir el desarrollo del conocimiento propio, sustituyéndolo por uno importado; el segundo, conseguir que los/las espectadores/as no piensen en absoluto y el tercero, modelar la identidad de cada persona creando ideales de estilos de vida (Acaso, 2016).

Por eso, sin pretender entrar en una guerra terminológica prefiero el término de “televisión neobarroca” porque creo que integra mejor todos estos elementos contextualizándola además de forma diacrónica y sincrónica en el universo semiótico de la cultura occidental del capitalismo y la (pos)modernidad. En las próximas páginas nos detenemos con más detalle en algunos aspectos de esta televisión y sobre todo en el tratamiento de las pornoviolencia, la pornomiseria y la pornografía de la muerte.

4. NADA ES LO QUE PARECE EL GRAN TELETEATRO DEL MUNDO O LA VIDA COMO SUEÑO (VIRTUAL)

En la televisión “we turn into our images” (“nos convertimos en nuestra imagen”), escribía Jerry Mander en *Cuatro argumentos para eliminar la televisión*. Los conocidos argumentos que proponía el autor para eliminar la caja tonta, la entonces Paleotelevisión, eran: 1. La mediación de la experiencia; 2. La colonización de la experiencia; 3. Los efectos en el ser humano; y 4. Su inherente parcialidad. Todos éstos con sus correspondientes “sub-argumentos”. (1980: 216) Para Mander, lo preocupante del asunto era que la mente del ser humano no está equipada para distinguir entre imágenes naturales de aquellas que son artificialmente creadas e implantadas. Ya que en la pantalla la frontera entre lo real y la ficción ya se han disuelto. Si esto era una

amenaza en la era analógica, en la era digital y con las nuevas redes sociales es un hecho.

En las pantallas la realidad parece cambiar su naturaleza e incluso los espacios conocidos se transforman cuando se ven a través de éstas. En este sentido, la reproducción de televisiva puede entenderse como una infinita película donde lo real se confunde con lo ficción y donde la información confunde sus signos con los de la ficción. El ser de las cosas es suplantado por su simulacro (que Baudrillard definió como una representación sin referente real, separada de este: la imagen del espejo sin nadie al otro lado) y reducido a la nulidad de una ficción: *el mundo representado como Gran Teatro*. (Subirats: 1988)

“El infernal televisor ha substituido a la realidad. Porque la televisión es la realidad. Todo aquello que no salga en la tele no existe.” Así escribía el escritor Roger Wolfe en su ensayo-ficción *Hay una guerra*, algo en lo que se ha insistido mucho y es el hecho de que la televisión se impone sobre la realidad exterior y pública y, en muchos casos, también sobre la doméstica y privada. En efecto, el hábito de percibir el mundo exterior a través de las pantallas y la hegemonía de la televisión como transmisora de la información, han derivado en el hecho de que en las sociedades mediáticas confundamos la “hiperrealidad” con la realidad, y demos a la primera más credibilidad que a la segunda. Aunque en este punto habría que señalar que el mundo es un gran teatro mediático *sólo para aquellos que asisten a la función en calidad de espectadores*, situados ante la pequeña pantalla “como extranjeros” (Subirats: 1988). Afirmaba en este sentido Susan Sontag (2003: 170) que “las enormes fauces de la modernidad han masticado la realidad y escupido todo el revoltijo en forma de imágenes”. Y este hecho, más que debilitar “nuestra capacidad de responder a nuestras experiencias con renovadas emociones y pertinencia ética”, lo que ha conseguido es “*erosionar el sentido de la realidad* de los ciudadanos. *Una realidad, que existe con independencia de los intentos por atenuar su autoridad* y al margen de nuestra apreciación de ésta. (Sontag, 2003: 170)

Cualquier percepción sensorial o intelectual y cualquier (re)producción es siempre parcial, sobre todo, si se presenta descontextualizada. El problema, por tanto, no es que la televisión ofrezca un simulacro de la realidad (que, en realidad, es lo único que puede ofrecer), sino que se pretenda presentar el simulacro televisivo como *la única verdad* de las cosas o que tal espectáculo se acepte como *la realidad*. Pretender equiparar la realidad a su representación mediática es un

síntoma de la miopía de las sociedades mediatizadas, para lo cual evidentemente se han invertido generosas cantidades de energía, tiempo y dinero (mucho menores que los beneficios que obtienen a cambio). Pues como bien recuerda Guy Deborg:

El espectáculo es el discurso ininterrumpido que el orden actual mantiene sobre sí mismo, su monólogo autoelogioso. Es el autoretrato del poder en la época de su gestión totalitaria de las condiciones de existencia. La apariencia fetichista, de pura objetividad, de las relaciones espectaculares, oculta su carácter de relación entre hombres y entre clases: una segunda naturaleza, con sus leyes fatales, parece dominar nuestro entorno. Pero el espectáculo no es el producto necesario del desarrollo técnico considerado como un desarrollo natural. Al contrario, la sociedad del espectáculo es una forma que selecciona su propio contenido técnico [...] no hay en él nada de neutral. (Deborg, 1999: 45)

5. MASOQUISMO, TERRORISMO VISUAL Y PLACEBOS VIRTUALES

La invasión del monólogo televisivo en la vida cotidiana llega a acaparar la atención del telespectador incluso en los actos más relevantes, estableciendo un diálogo mudo que más bien puede definirse como simulacro de diálogo, ya que lo ofrece es una falsa participación que, sin duda, tiene un marcado carácter masturbatorio. Como ya señalaba Umberto Eco en *Apocalípticos e Integrados*: “la presencia agresiva de rostros que nos hablan en primer plano en nuestra propia casa, crea la ilusión e una relación de cordialidad que en realidad no existe, y nuestra sensación de diálogo tiene mucho de onanístico.” (Eco, 2004: 370) Las imágenes que consumimos masivamente a lo largo del día no dejan de ser “placebos virtuales”. No solo en el entorno de la red. A la televisión siempre se le ha reconocido esta capacidad “terapéutica”. Pero como ya sabemos, la televisión no ofrece una cura al telespectador, sino solamente un alivio temporal de sus síntomas. El telespectador puede sentirse acompañado con la televisión pero, en realidad, sigue estando solo; puede proyectar sus deseos o sus frustraciones, pero éstas seguirán ahí cuando la televisión se apague. La televisión sólo ofrece placebos al espectador, cuyos efectos psicológicos se disuelven al contacto con la realidad. La “*teleevasión*” se basa en un simulacro de comunicación compuesto por la relación espectacularizada y fragmentada establecida entre el macrodiscurso televisivo y el espectador. Como ya se ha señalado ampliamente,

mientras que, en los países altamente industrializados, las posibilidades de acceso al mundo gracias a la tecnología son cada vez mayores, contrariamente, estamos más solitarios que nunca. La película *Disconnect* (Henry Alex Rubin, 2012) es un buen ejemplo de esa soledad personal en la vida real frente al exceso de conexión en la red.

Como señala María Acaso (2016) la televisión es placentera. Nos tortura y nos hiere al tiempo que nos da placer y es en esta última característica donde reside su perversión y su poder de penetración, “ya que de ninguna otra manera dejaríamos que nos engañasen”. Pero esta seducción es “didáctica” y no se limita ni mucho menos a entretenernos sino que llega a configurarnos visualmente y a dar sentido a nuestras vidas a través de los intereses del otro. Esto es lo que esta autora llama “terrorismo visual”, que define como “el sistema de presión organizado desde los grupos de poder con el objetivo de aterrorizar a la población a través de la imagen”. (Acaso, 2016: 32) Pues si reflexionamos sobre ello la mayoría de los miedos que tenemos provienen de la hiperrealidad que nos rodea, de la cultura visual que invade nuestra cotidianidad. Y este adoctrinamiento y “educación en el miedo” (a la vida, a los otros, a lo desconocido...) se da ya desde los programas dedicados a los más pequeños. Así lo sugiere irónicamente un fragmento de la novela *Dibujos animados* de Félix Romeo:

Correcaminos era una nube de polvo que se quedaba quieta, decía “mic, mic” y sonreía estúpidamente mientras el silbido del tren anunciaba que pronto Coyote iba a ser atropellado. Ahí estaba la vida. Una cuestión de velocidad. Uno podía estar hora y horas esperando que Coyote continuara con un plan y Correcaminos sufriera un descalabro. Uno sabe después que así es la vida. Cuestión de velocidad más que de talento o de fe. (53)

En el texto de Félix Romeo se metaforiza la vida como una carrera, como una lucha a muerte. Rapidez y competitividad: dos de los ingredientes fundamentales para tener éxito en las sociedades capitalistas. Este ejemplo remite a las duras críticas que hicieron Adorno y Horkheimer (1944) sobre los dibujos animados, y la industria del entretenimiento estadounidense en general, en la que veían su carácter enmascaradamente adoctrinador al servicio de los intereses de los señores del capitalismo. Su tesis es que estos productos extienden el mito del éxito como algo destinado a unos pocos; de este modo se va formando una confirmación perversa de las estructuras de poder. Aquellos que manejan la industria cultural estandarizan y reproducen una determinada visión de la realidad que es ofrecida a

la “masa” a la que se pretende disciplinar por medio de una violencia que ésta recibirá de forma divertida pero que es una metáfora de la violencia propia del sistema, de un mundo dividido entre ganadores y perdedores:

Si los dibujos animados tienen otro efecto fuera del de acostumbrar los sentidos al nuevo ritmo, es el de martillar en todos los cerebros la antigua verdad de que el maltrato continuo, el quebrantamiento de toda resistencia individual, es la condición de vida de esta sociedad. El Pato Donald en los dibujos animados, como los desdichados en la realidad, recibe sus puntapiés a fin de que los telespectadores se habitúen a los suyos. (167)

6. EL TELESERPENTO Y EL TERRORISMO VISUAL: LA TELEVISIÓN (IM)POPULAR

A estas alturas ya sabemos que todo se vende por televisión, en especial si hay imágenes impactantes que ilustren los contenidos, bien sea en los informativos, en espacios dedicados exclusivamente a la realidad cotidiana de la gente o a los sucesos más crueles acaecidos entre nosotros, presentados en su máximo nivel de tremendismo y sensacionalismo. Operaciones quirúrgicas, partos, entierros, bodas, actuaciones de la policía, de los bomberos..., todo el mundo parece volverse loco por abandonar -aunque sea durante los 15 minutos que decía Andy Warhol- su vulgar butaca de espectador y subirse al escenario del *Gran Teleteatro*. La televisión neobarroca es un *open podium* (guionizado, eso sí) para la *ordinary people*, porque todo es interesante si se vende bien.

Con el auge de las cadenas privadas y las plataformas digitales los diferentes canales de televisión tienen que competir para “cazar” el mayor número de audiencia, y en esta guerra de cifras parece no importar la naturaleza de lo que se ofrece al público, siempre que sea consumido por éste. Como señala Roman Gubern (2000) se trata de la estrategia de “competir por abajo”. El sensacionalismo tiende a imponerse para alimentar la “bulimia de sensaciones” de la audiencia televisiva.

Los programas que ofrecen el mejor ejemplo de cómo todo puede convertirse en espectáculo televisivo son los de la llamada *telerealidad*. Esta forma de hacer televisión pretende acercar al espectador a la “vida”, a la calle, en la que todos somos protagonistas, porque todos podemos tener algo interesante, divertido o tremendo que contar. La

televisión de los últimos años se concentra más que nunca en los telespectadores y de ahí el auge de los programas con participación ciudadana: concursos, *talk shows*, *reality shows*, etc. (Lacalle, 2001) Desde la Neotelevisión, la pantalla se abre y se acerca al público, se ofrece como el espacio idóneo para éste y se convierte en la extensión del dormitorio, del salón de casa o del patio de vecinos (Franzen, 2002). Este hecho se presenta como el cenit de la democratización y participación de los ciudadanos y ciudadanas en la vida pública, gracias a la pequeña pantalla. *Cita con la vida* y *De tú a tú* se llamaban dos de los programas presentados por la reina de la telerealidad *made in Spain* en los años noventa. Ambos títulos apelan amistosamente al televidente, se cuelan con plena confianza en su hogar y le proponen el tuteo recíproco.

Me parece muy apropiado bautizar a este género como *telesperpento*. El *telesperpento* merece este apelativo porque lo que enseña no es una realidad múltiple con todos sus aspectos buenos y malos, y en la que también existe la belleza, el arte y la cultura, el saber, etc., sino una realidad esperpéntica deformada en la televisión (como una “versión cutre” del género cultivado por Valle Inclán). Es la realidad *telesperpentizada*. Un ejemplo extremo de *telesperpento* es el que ocupa el cuento de Juan Bonilla, *La ruleta rusa*³, que recrea un concurso de televisión en el que se gana dinero venciendo en este “juego”. El narrador, un adicto seguidor del programa como el resto de los ciudadanos, describe cómo se van eliminando –literalmente- un concursante tras otro hasta quedar un vencedor: que en esta historia se llama Isabelo y se ha convertido en héroe nacional. El sarcasmo de crear un programa en el que los concursantes se suicidan en directo en su intento por ganar dinero y fama es una esperpéntica deformación de lo que son capaces estos programas por causar sensación en una audiencia hastiada y saturada de todo y que, según nos hacen creer, necesita sensaciones cada vez más fuertes para seguir fiel a la oferta televisiva. *La ruleta rusa*, como muchos realities y concursos de televisión, hace pensar en los espectáculos celebrados en un circo romano.

La telerealidad, con todas sus modalidades, constituye un género televisivo que podría identificarse perfectamente con estos dos estilos literarios: esperpento y tremendismo. Pero en esta identificación cabe señalar, al menos, una diferencia: mientras en la literatura queda evidente la intención paródica o deformadora de aspectos de la realidad como forma de reflexión o crítica, en la televisión la esta deformación se presenta como la auténtica realidad. La mentira ofre-

3. De su libro *La noche del Skylab*. 2003. Barcelona, Seix Barral.

cida como verdad envuelta en sensacionalismo y morbo a un público dispuesto a creerla o, al menos, a regodearse en ella. Como señala Lorenzo Díaz (1999):

“La televisión oculta la realidad de los estratos populares y de alguna forma esta televisión con la realidad que describe en su programación es una televisión antidemocrática. ¿Por qué? Porque crea la inseguridad y el miedo en los ciudadanos y les induce a actuar de una forma egoísta y porque la sociedad que refleja no es la real. ¿Qué ciudadano se está creando con esa televisión? Un ciudadano que tiene miedo a la libertad es un ciudadano que no participa en nada. ¿En qué participa? En un concurso o en un *talk show* para contar sus miserias.” (91)

Pero el telesperpento, no se agota sólo en los *realities*, casi toda la programación de la televisión barroca lo es, desde la publicidad a los telediarios, pasando por los magazines, talkshows o debates políticos aparentemente serios. La televisión neobarroca (junto a otras formas de comunicación masiva como el cine comercial) constituye el espacio idóneo para “aterrorizar a la población”, para difundir discursos fundamentados en el miedo. María Acaso (2016) nombra una serie de “terrores visuales” difundidos entre la población a través de la cultura audiovisual, y los clasifica en tres grupos: los terrores del cuerpo (terror a ser viejo/a, a estar gordo/a, a los genitales pequeños o estar enfermo/a); los terrores de clase (a no ir de marca, no tener una casa como en las revistas, no poder ir de vacaciones, no ver la película o la serie de moda o no estar tecnológicamente adaptado/a, no estar localizable o informado...) y los terrores culturales (no ser blanco, ser mujer, ser homosexual, no ser occidental, terror al “Tercer Mundo” o a ser inmigrante, no ser pro-EEUU, no ser monárquico o terror a ser musulmán/a). Y este terror se difunde entre la audiencia a través de las metanarrativas que utilizan entre otros tres instrumentos básicos: la mentira visual (falsedades emitidas a través de las imágenes), el asesinato visual (hacer desaparecer un hecho a través de la ausencia o desaparición de imágenes que lo certifiquen, en un contexto, claro está, en que necesitamos la imagen para creer que algo ha sucedido) y el atentado visual (crear un terror muy concreto a través de imágenes, lo que la autora llama “bombas icónicas”) (Acaso 2016: 48-50 y 62)

El sistema imperante nos aterroriza a través de la publicidad y los medios para ofrecernos las soluciones o bien en forma de soluciones políticas o bien en forma de todo tipo de productos disponibles en el mercado. También a través de los programas televisivos que nos pro-

meten cambiar de vida (desde adelgazar, encontrar pareja o hacernos ricos/as y famosos/as) y de las redes “comerciales”, que no sociales (como prefiere llamarlas Sampedro). Se trata de que la gente tenga miedo y consuma.

7. EL TELESPECTADOR TELEVISADO. MITOS, HÉROES Y PÍCAROS MEDIÁTICOS

Las referencias, latentes o manifiestas, a la mitología y los héroes clásicos son una constante en la cultura neobarroca, desde el cine, el cómic, los videojuegos, la televisión o la publicidad. El mito es narrativamente muy rentable puesto que conecta bien con la cultura y el imaginario colectivo. Así muchas marcas y anuncios publicitarios están plagadas de referencias a la mitología clásica bien explícitas o en forma de “mitemas” herederos de los relatos míticos (Freire, 2014). Autores como Eco en su análisis del mito de *Superman* dentro de *Apocalípticos en integrados*, Morín en *El espíritu del tiempo* o Barthes en *Mitologías* hablan de la dimensión mitológica de la actual cultura de masas pero coinciden en señalar la pérdida de su carácter sagrado, para adoptar lo que Eco llama una “universalidad estética”. El personaje “debe ser un arquetipo, la suma y compendio de determinadas aspiraciones colectivas, y por tanto debe inmovilizarse en una fijeza emblemática que lo haga fácilmente irreconocible”. Para Barthes la función principal del mito es la transformación de lo “contingente en eterno, de lo histórico en natural.” Los mitos funcionan no solo por ser operaciones alienantes creadas por la industria del espectáculo sino porque responde a una demanda social.

La televisión neobarroca ha creado sus propios mitos y héroes mediáticos, y crea también las aspiraciones colectivas que habrán de portar esos mitos. Los héroes mediáticos han nacido en y para la televisión y sus gestas no van más allá del propio medio y no tendrían ninguna trascendencia si no fuera por la televisión. Los mitos actuales no cargan con una historia como los antiguos, sino que, apoyados y concentrados en la *inmediatez* de sus actos y del recibimiento de los mismo por parte de las audiencias. Los actuales “héroes y heroínas mediáticas” son inmediatos y efímeros, y saben, o no, con qué facilidad puede ascender y descender de su *status* heroico: basta que dejen de cumplir con las expectativas del público, o de los intereses de los programadores, para ser desterrados al olvido por los dioses del Olimpo televisivo. Y una de sus características es que surge directamente del “público masa”. Es el villano o la villana convertido/a en héroe por obra y gracia de la televisión

o ahora de Internet. Un héroe vulgar, cuya única misión es salvarse a sí mismo a través de la inmortalización que de su imagen haga la cámara. Son los héroes de la telerrealidad y los programas del corazón. Se trata, desde mi punto de vista, del triunfo de la figura del pícaro de la literatura del Siglo de Oro en versión mediática. Estos pícaros mediáticos son personajes que se regocijan en su no ser nada excepto una invención mediática a partir de alguna característica (ganadores de realidades televisivas, ser familia de...) o de alguna situación delictiva, astutamente explotada por los programadores televisivos y proclamada y cacareada sin ningún pudor por los propios protagonistas. Se hacen famosos por sus desgracias, sus hazañas amorosas, genéticas o hasta delictivas. Un ejemplo escandaloso es el tratamiento mediático de la violencia de género, y en concreto el caso de la “manada de Pamplona”. Si la famosa “manada” no ha sido invitada a los *talkshows* en televisión para “vender” su versión de su hazaña, ha sido por la presión social, sobre todo desde el feminismo, sin embargo, su voz y sus argumentos sí que han tenido cabida constantemente a través de su portavoz y abogado, algo que no ha sucedido con su víctima. La voz pública en los medios se les ha concedido a ellos. Esto demuestra muy bien el sesgo machista y hasta misógino de la televisión neobarroca y de la cultura neoliberal en general (como lo demuestran otros géneros promocionados por esta, tales como el reggaeton).

En el reino de la telebasura, los héroes son, por tanto, aquellos cuya propia mediocridad o su circunstancia del momento pueda ser explotada, y ante los cuales el espectador pueda volcar la suya propia. No es un héroe al que proyectarse, sino ante el que poder vaciarse. Es un “héroe o heroína vertedero” que, además, invita a los espectadores/as a pensar que ellos y ellas también pueden alcanzar la gloria de la fama en algún momento, sin necesidad de hacer ninguna proeza intelectual o social. Y he aquí, posiblemente, la clave de su éxito. Un claro ejemplo de esto es todo el elenco de personajes que nos regala Telecinco, a la mayoría de los cuales no se les conoce oficio más allá de esta cadena (como la mayoría de los colaboradores/as de programas como *Sálvame*).

Por eso, además del *talk show* el formato estrella de la televisión neobarroca es el *reality show*, que además es la extensión espectacularizada de la precariedad y la explotación laboral (Sampedro, 2016) pero que explota muy bien el narcisismo de la audiencia y los participantes y su deseo de fama “a toda costa”. Es también el ejemplo perfecto de melodrama, como género para conectar con la audiencia a través de emociones básicas y contrapuestas, por encima del pensamiento crítico. Es, por tanto, muy comprensible que la televisión promueva este tipo de heroicidades – y potencie este tipo de programas – ya

que la materia prima de la que está formada es barata e inagotable. Nos vendemos a la McTele (Sampedro, 2018) y a las redes sociales, y ambos espacios ocultan que “su objetivo es construirnos una identidad que da dinero, mucho más a sus dueños que a nosotros. Quieren que la construyamos de forma voluntaria, movidos por nuestro afán de reconocimiento y narcisismo. Agradecidos por los servicios gratuitos que nos regalan. Inconscientes de lo que perdemos por el camino”. (Sampedro 2018, 30)

Por tanto, esta aparente democratización de la Neotelevisión no es sino una farsa, pues “la MacTele y las redes reproducen las desigualdades de clase. A pesar de su disfraz populista, el espectáculo digital encumbra las clases altas y denigra a las populares. Proyecta prototipos masculinos sobre los femeninos”. (Sampedro, 2018: 111). Umberto Eco también hablaba de las dosis de sadismo de la Neotelevisión, provocando el masoquismo del espectador, hasta llegar a la ridiculización. “La McTele seduce a las clases populares pero las expone a interpretaciones banales, las vende a la mirada ajena. Los televidentes no se implican con el más desvalido o fracasado” (Sampedro, 2018: 113) La televisión neobarroca no es la televisión de las clases populares. Tiene hacia estas una función muy similar a la de los espectáculos surgidos en el barroco y utilizados en ese proceso de enculturación y adoctrinamiento que reprime los universos particulares a cambio de proponer productos homogéneos y alienantes de los que el público participa como espectador dirigido y no como parte activa.

Estos formatos (de Gran Hermano a Operación Triunfo) “ejemplifican una complicada brecha en las ideologías contemporáneas de la televisión, que se observa desde el liberal énfasis en lo personal [...] hasta una vigilancia agresiva del individuo y la participación de la audiencia en un proceso de estigmatización, competición y riesgo.” (Bignell 203. La traducción es mía).

8. THE ULTIMATE WORKS OF ARTS: LA IMAGEN PORNOGRÁFICA Y LA PASIÓN POR LO REAL.

Bien, lo ocurrido es, por supuesto —deben entender correctamente esto— la mayor obra de arte de todos los tiempos. Lo que han realizado con un acto único es algo con lo que en música nunca podremos soñar. Esa gente practicó durante diez años dura y fanáticamente para un concierto. Y después murieron. Y eso es la mayor obra de arte que existe en todo el cosmos. [...] Yo no puedo realizar eso.

Comparado con eso, no somos nada como compositores [...] Esto es un crimen, por supuesto, porque la gente no lo había acordado. Ellos no venían a este concierto. Esto es obvio. Y nadie les había dicho: “tú puedes ser asesinado en el proceso”.

Estas polémicas palabras fueron pronunciadas por el músico Stokhausen tras los atentados del 11S y son “homenajeadas” por Charlie Broker, el creador del Black Mirrow, en el capítulo *The national Athem*. En él un artista -del que durante todo el capítulo se incita a creer que es un terrorista- monta lo que al final del capítulo parece sugerirse como una especie de happening, tal vez “*the ultimate work of art*” del siglo XXI. En esta acción el artista obliga al presidente del gobierno a tener sexo con una cerda, mientras se proyecta en todas las televisiones, bajo amenaza de matar a la princesa más popular de la nación gracias a su éxito en las redes sociales. Aquí se combinan tv, internet y muchos de los síntomas y características de las sociedades actuales frente a las pantallas (adicción, atracción morbosa al sexo y la violencia, atracción a “lo real” que significa el presidente manteniendo sexo con un animal, la viralidad de ciertos contenidos...) Al presidente, presionado por su equipo de consejeros, no le queda otro remedio que aceptar las condiciones pues lo que está en juego no es tanto la vida de la princesa sino su imagen y la del gobierno en un entorno en el que la política se desarrolla en buena medida en las pantallas: la imagen en la era de la videopolítica. El público aguanta estoicamente las tres horas que dura la acción agotando al máximo su capacidad de morbo y demostrando una avidez extrema hacia “lo real”.

Con su serie de distopías Black Mirrow alegoriza a la perfección los síntomas enfermizos de una sociedad que, en todas sus facetas privadas y públicas depende cada vez más de su imagen de sí misma. Una sociedad que se ha vuelto simulacro de sí misma que no tiene referente real. Una sociedad simulacro.

Junto a la pornografía del sexo, hay otras pornografías que son ingredientes claves de nuestra dieta mediática: la pornografía de la miseria, de la violencia y de la muerte (Navarro 2013). Para un entorno de espectadores cada vez más “apasionados por lo real”, las imágenes no son suficientes para darle carga de naturaleza a los hechos, deben ser imágenes “de impacto” de modo que puedan grabarse de algún modo en nuestra cada vez más elástica capacidad de admitir imágenes de horror. Nuestras culturas, seducidas por la publicidad, la moda y el culto al cuerpo, parecen tentadas e inducidas a negar la existencia de la vejez, la enfermedad y la muerte. Por tanto, cualquier recordatorio de lo contrario es experimentado como perturbador,

morboso y pornográfico, y como un ataque frontal al “mundo de fantasía” que estamos creando. Consecuentemente, mirar imágenes de la muerte se ha convertido en un “acto de voyeurismo”, lo que revela una paradoja: mientras que la muerte natural se ha vuelto “inmencionable” o tabú, los medios y la cultura de masas llenan nuestras vidas de imágenes de toda suerte de muertes violentas.

Escribía Susan Sontag (2003: 35) en *Ante el dolor de los demás*, que “ser espectador de calamidades que ocurren en otros lugares se ha vuelto un rasgo intrínseco de la modernidad”. En los últimos años con la terrible crisis migratoria que estamos sufriendo, las imágenes de la guerra conviven con las de la imágenes de las personas que están perdiendo la vida en el mar Mediterráneo (e incluso hasta podríamos afirmar que han sido algo desplazadas por estas. Las parrillas televisivas son así de caprichosas y saben que no se puede saturar a la gente demasiado tiempo con lo mismo).

Consecuentemente, esto nos lleva a considerar que la representación de la violencia desde la iconografía religiosa hasta las imágenes de guerra en las noticias de televisión, siempre esconde una intención ideológica (Navarro, 2013). Como han apuntado muchos autores, el espectáculo de la guerra, la violencia y la muerte, está profundamente relacionado con una política del miedo y la amenaza que, sobre todo desde el 11-S, se ha puesto en marcha en las sociedades occidentales, alimentado por los discursos políticos y apoyado por los medios y la cultura de masas. De modo que el miedo a la muerte y el miedo a un “otro desconocido” caminan junto al simulacro de libertad -de movimiento, de expresión y de elección de todo aquello que nos ofrece la sociedad moderna- (Dewilde, 2005).

¿Dónde están los límites? Con la excusa de “concienciar” asistimos a toda suerte de imágenes violentas en televisión e Internet. Pero ¿concienciar a quién, para qué? ¿Realmente cambian estas imágenes el destino de sus víctimas? Mi opinión es que apenas lo hacen. La guerra de Siria, como lo hizo la de Irak, nos está dejando una serie de imágenes que entrarían dentro de las definiciones que estamos dando y cuya difusión, a mi modo de ver tiene mucho que ver con esa “pasión por lo real”. En torno a la difusión de fotografías de horror, guerra desastres, violencia..., las opiniones suelen estar polarizadas. Por un lado, entre quienes sostienen que es necesario ver para saber qué está pasando en el mundo; por otro, quienes pensamos que es necesario saber, pero siempre teniendo en cuenta la pregunta de: ¿tenemos derecho a mirar de esta manera el sufrimiento del otro, o algo tan íntimo como la muerte del otro? ¿Quién o qué nos concede ese derecho?

Nuestra imagen y el derecho sobre ella, algo tan protegido para los residentes de la Europa de la individualidad, la privacidad y la intimidad, pero tan poco respetado para los 'otros' que llegan en patera. Supervivientes de tragedia, menores de edad, víctimas de trata..., personas que quedan sobreexpuestas sin poder reclamar derechos ante el 'salvador' que los enfoca violentamente. Todo da un giro aún más macabro cuando resultan personas fallecidas, cuerpos flotantes desposeídos de toda humanidad filmados desde múltiples ángulos y cuyas imágenes son distribuidas en masa para continuar ese ejercicio de "sensibilización". [...] Nadie debería pedir fotografías de niños ahogados para asegurarse de lo asesinas que son las políticas europeas en el Mediterráneo. Pero se hace, se reclaman esas imágenes porque, en un ejercicio de perversión egoísta, hay quienes instrumentalizan el cuerpo del 'otro' pretendiendo curarse su racismo endémico. Doblemente racista.⁴

Estas palabras plantean un largo debate en torno a la fotografía de guerra y otros desastres humanos, existente ya con el fotoperiodismo y cuyo alcance se ha disparado ahora con la red, donde cualquiera puede fotografiar y difundir contenido de cualquier índole. Y no sólo en las redes sociales, muchas de las imágenes difundidas en los telediarios, por ejemplo, vienen de fuentes "domésticas". Ni siquiera se necesita tener ya un corresponsal. Las imágenes circulan a "tiempo casi real" y cualquiera puede disponer de ellas. El debate se basa, por un lado, en que es necesario saber qué está pasando en el mundo, y la fotografía ayuda a conocer (es la función del fotoperiodismo) y por otro, la cuestión ética de, primero, dónde está el derecho a interrumpir momentos íntimos del ser humano, como la expresión del dolor o la muerte, y segundo, si nosotros como espectadores tenemos derecho a ver esas imágenes. La reflexión debe ir también sobre el tipo de imágenes son las que nos "incitan" a ver ("nos obligan", en realidad, cuando forman parte de la parrilla televisiva), y qué tipo de personas aparecen en ellas y de qué modo.

Un análisis a la imaginería de los informativos nos da las respuestas, y se podría hacer casi una clasificación por grupos sociales: migrantes, mujeres, niñas y niños de países en vías de desarrollo, indigentes, personas racializadas... Es raro encontrar a personas occidentales, de clase media alta, y a hombres blancos protagonizando este tipo de

4. Siham Jessica Korriche, Ernesto G. Maleno. Tiempos en los que consumir muerte como espectáculo. El Salto, 2018-07-18. Disponible en: <https://www.elsaltodiario.com/migracion/tiempos-en-los-que-consumir-muerte-como-espectaculo>. (Consultado el 15-09-2018)

imágenes, a no ser que sean peleas de hinchas de fútbol y poco más. Los programadores de la televisión y otros medios, los “terroristas visuales”, seleccionan muy bien el “tipo de gente” que quieren que asociemos a la miseria, a la violencia y la conflictividad. Las imágenes de muerte que vemos casi siempre también son de los pobres, sobre todo de las personas más vulnerables de países empobrecidos. Conviene volver a recordar que no existe ni una sola imagen que muestre a los muertos de los atentados del 11-S, más allá de la de ejecutivos saltando por las ventanas de las torres antes de que estas se desplomaran. Por tanto, los medios seleccionan muy bien qué y a quién tenemos que ver y en qué circunstancias.

Es ahí dónde está la clave por la que la muerte y la violencia a los otros nos resulta fascinante, por la lejanía? Son “otros”, de “otra” cultura, del “otro” lado de la tierra. No es que no se sienta compasión, pero el nivel de compromiso con el dolor ajeno es mucho más bajo porque es más lejano, menos pegado a nuestra subjetividad social. Y por esto los medios publican las fotos sin censura (a los niños y las niñas pobres no se les pixela la cara).

Esta representación pornográfica de los demás tiene además unas características recurrentes: los fotografiados son pobres y racializados, y si son blancos suelen ser sectores más vulnerables de la sociedad (mendigos, niños y niñas, adolescentes y mujeres); son despersonalizados y frecuentemente deshumanizados, de la mayoría no se dan sus nombres y se presentan “en masa”, ya que ante todo son: “refugiados sirios”, “migrantes subsaharianos”, “víctima de violencia machista”, etc. Es decir, la etiqueta constituye el principal rasgo de identidad de estas personas que dejan de ser quien son para convertirse en “otros/otras” en general, o en “uno o una más” de la categoría en la que son incluidas por los titulares de los medios de comunicación. Una vez deshumanizados, por tanto, es difícil establecer empatía con estas personas y sus situaciones.

9. Y LA HISTORIA CONTINÚA...

Como decía al principio, un análisis más o menos atento a la cultura del actual, en especial la cultura creada para “las masas”, nos enseña que la memoria barroca no se ha desintegrado, ya que su repertorio de símbolos, esquemas narrativos y formaciones semióticas, que articulan las nociones de riesgo y crisis, atraviesan la diacronía cultural para formar las capas y pliegues digitales de la cultura neo-

liberal. (Colón Zayas, 2013). En este contexto, la televisión se revela como un espacio fundamental donde reconocer estos rasgos neobarrocos, tanto en su carácter estético y de contenido como estrategia cultural de neocapitalismo.

La única forma de resistencia, es una Educación mediática que ofrezca a las y los usuarios/os de los distintos medios herramientas para poder, en primer lugar, discriminar los contenidos que nos ofrecen y en segundo lugar, ejercer un pensamiento crítico frente a estos. Esta educación mediática debe integrar además una perspectiva de género (Navarro, 2016) y desde los derechos humanos, que permita apreciar los distintos roles y representaciones que se da de las personas en las pantallas según el género, la identidad sexual, la clase socioeconómica, la etnia o el país de origen.

REFERENCIAS

- Adorno, T. y Horkheimer, M., (1944), ed. 1987. *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Baudrillard, J., (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairós.
- Bignell, J., 2004. *An introduction to Television Studies*. Londres-Nueva York, Routledge.
- Bonilla, J., 2003. *La noche del Skylab*. Barcelona, Seix Barral.
- Carlón, M. (2006): *De lo cinematográfico a lo televisivo*. Buenos Aires: La Crujía.
- Colón Zayas, E. (2013) *Matrices culturales del Neoliberalismo: una odisea barroca*, 2013.
- De Lara, A., Rodríguez, R., Sánchez, C., (2013) El medio en el mensaje: La autorreferencia en la televisión generalista. *Pensar la Publicidad*. Vol. 7 -- Num.1 - (2013) 25-46 .
- Díaz, Lorenzo, 1999. *Informe sobre la televisión en España (1988-1998)*, Barcelona, Ediciones B.
- Eco, U., (1965) (ed. 2004). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen.
- Eco, U. (1983). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen (1999)
- Franzen, J,(2002). *How to be alone*. Nueva York, Farrar, Straus & Giroux.
- García Jiménez, J., (2003). *Narrativa audiovisual*. Madrid, Cátedra.
- González Requena, J., (1999). *El discurso televisivo*. Madrid, Cátedra.

- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Imbert, G. (2007): «Violencias simbólicas y juegos con los límites en la postelevisión», en Fernández Villanueva, C. y Revilla, J.C. (coords.), *Violencia en los medios de comunicación. Políticas sociales en Europa*, 21, 35-50.
- Lacalle, R. (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Malagón, M., Fotografías de la muerte. *Questión*. Vol. 1, Núm. 17 (2008)
- Mander, J. (1980). *Four arguments for the elimination of television*. Brighton, The Harvester Press Limited.
- Missika, J.L. (2006) *La fin de la télévision*. Paris, Éd. Le Seuil
- Navarro Martínez, E. (2016). *La educación mediática con perspectiva de género*. En Oller Alonso, Martín y Tornay Márquez, M^a Cruz Comunicación, Periodismo y Género. Una mirada desde Iberoamérica. Sevilla: Ediciones Egregius.
- (2013) *Ante la imagen de los demás: pornografía de la muerte y producción cultural en el contexto digital. Teknokultura (Revista digital internacional de comunicación)*. Vol 10. N^o3
- Olson Scott, R. (1987): «Meta-television: Popular Postmodernism», *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 284-300.
- Calabresse, O. (1987). *La era neobarroca*, Madrid, Cátedra.
- Romeo, F. (2000). *Dibujos animados*. Barcelona, Anagrama.
- Sampedro, V. (2018). *Dietética digital. Para adelgazar al Gran Hermano*. Barcelona: Icaria.
- Scolari, C. (2008) *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*. *Diálogos de la comunicación*, N^o77, Julio-diciembre 2008.
- Sontang, S. (2003). *Ante el dolor de los demás*. Barcelona, Círculo de Lectores.
- Tous, A. (2009) *Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses* *Comunicar*, no 33, v. XVII, 2009, *Revista Científica de Educomunicación*; ISSN: 1134-3478; páginas 175-183
- Vilches, L. (2002). *La migración digital*. Barcelona, Gedisa.
- Wolfe, R. (1997). *Hay una guerra*, Madrid, Huerfano y Fierro