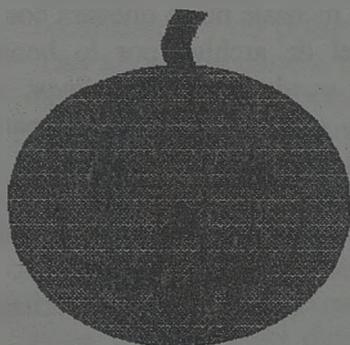


El Carnaval Televisivo

Nuestra televisión vive en un carnaval permanente: aparenta una cosa que no es. Bajo un disfraz, noche tras noche, recibimos las sensaciones y sentimientos que las emisoras pretenden y por los que *ganan dinero*. No hace mucho me encontré con alguien que no terminaba de saber bien como funcionaba el eterno matrimonio entre televisión y publicidad. Se preguntaba: ¿Qué tiene que ver esto con el dinero y con la audiencia? Aparen-



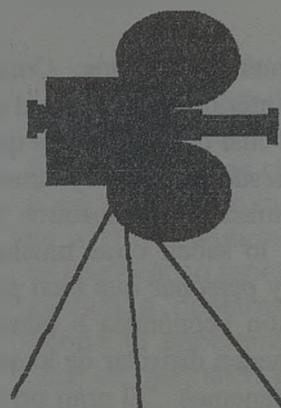
temente los fabricantes están interesados en que se vean sus productos y los fabricantes de televisión que se vean sus productos, es decir, los programas. Hubo un sociólogo canadiense que dijo que la televisión no es más que bloques de publicidad aderezados con programas sin importancia. Y es que pocas veces nos sorprende la programación con una buena película o con un programa que merezca la pena. Es patente el esfuerzo que hacen por meterse en el bolsillo a la audiencia. Es sencillo. Consiste en hacer programas que vea la gente pero no por los programas sino por los bloques de publicidad que se ponen en los intermedios. Cuanto más se ve un programa, los fabricantes más quieren anunciarse durante sus intermedios, lo que quiere decir, que se puede subir el precio de los

anuncios y eso significa dinero para la emisora, dinero contante y sonante. Lo de menos es la calidad del programa o si forma personas. Lo importante, en principio, es que se gana dinero a través de él, y nada más.

Hay algo de eterna discusión en este tema. Hay algunos que dicen que la televisión programa aquello que los espectadores quieren ver, y hay otros que dicen que vemos aquello que nos ponen. Y quizá es que las dos cosas son verdad pero envueltas. Durante estos días he intentado ver unos pocos programas famosos de mucha audiencia que nunca había visto. "Tienen interés humano". "¡Qué labor más buena están haciendo!" Y vemos a una madre y un hijo que hace muchos años que viven separados y ¡zas! allí está el gran programa que vuelve a reunirlos. Otra que dice que el sueño de su vida es poder comprar lo que quiera y la colocan en unos grandes almacenes para que puedan coger lo que quiera y ¡gratis!; y otros que llevan en América nadie sabe bien cuánto y nos los colocan en el mismísimo corazón de España en un "santiamén"; luego hay otros que discutieron en 1.963 y hoy han decidido hacer las paces en nuestro salón comedor, y para terminar esa novia que no tiene claro su amor y necesita un tiempo de reflexión, sin embargo, nosotros pensamos que lo que "necesita" es otra cosa bien distinta. Entre todos hemos solucionado los grandes problemas que acucian a España.

Y no es que esté en contra de que estas cosas se solucionen, muy al contrario. Lo que sí creo es que la "gran labor social de estos

programas" se termina en el momento en el que la cámara comienza a dar vueltas alrededor de la madre



y el hijo emocionados, llorando de alegría y fundidos en un abrazo eterno. Cuando el cámara comienza a girar y nos muestra el "lado humano", justo ahí, se está empezando a comerciar con los sentimientos de la gente. Alguien se ha preguntado: ¿Por qué no los encierran en una habitación para que no veamos sus lágrimas de gozo y de encuentro? Precisamente porque eso es lo que da dinero, eso atrae a los fabricantes, por que eso es lo que se ve. **Tenemos delante un verdadero mercado de sentimientos que manejan a su antojo.** No hay respeto por la intimidad de las personas aunque la apariencia y lo que nos quieran decir sea otra cosa. Las palabras, como las ondas, se las lleva el viento. Ahora quedamos nosotros frente al botón de apagado del televisor que nos facilite el diálogo y la reflexión sobre los sentimientos profundos de la persona humana con derecho a la intimidad.

Miguel A. Jiménez