

# De la cultura mosaico al vacío espectacular

---

*JOSÉ LUIS SÁNCHEZ NORIEGA*

La condición postmoderna revela, al margen de modas intelectuales, debates filosóficos ensimismados y propuestas estéticas efímeras, uno de los rasgos esenciales que vertebran la sociedad actual. En otros lugares (Mardones, 1988) y en esta misma revista, el lector tendrá una descripción de lo que llamamos postmodernidad que, por mi parte, se puede caracterizar, entre otros aspectos y para lo que aquí nos interesa, por (a) la fragmentación, la provisionalidad de los discursos, es decir, ya no sirven los "grandes relatos" (Lyotard) que tratan de explicar el mundo o se basan en principios establecidos porque ahora estamos en el fragmento, en afirmaciones provisionales, mudables, sobre lo pequeño; (b) el eclecticismo y el perspectivismo relativista: la tan repetida crisis de valores no es sino relativización de todo contenido moral en aras de un "estar bien"; (c) la eterna novedad, no sólo en el ámbito de la información, sino en la moda y todos los aspectos de la cultura viva; y (d) el humor, la ironía y la parodia, tan presentes en la publicidad. Más allá de lo que ya son lugares comunes, habría que señalar los valores concretos y para ello remito al lector al sugerente estudio de Carlos Díaz (1995).

Todo esto está presente en la televisión. Pero mucho antes de que se hablara de postmodernidad, los expertos han subrayado, con otras palabras, la fragmentación, el eclecticismo y los simulacros de novedad presentes en la cultura de masas y en la televisión en particular (Morin, 1966). Fue Abraham Moles (1975) quien hace tiempo acuñó la expresión cultura mosaico para referirse a los contenidos de los medios de masas: una página muestra un anuncio de comida para perros y, sin advertirse contradicción alguna, en la siguiente hay un informe sobre el hambre en el mundo; o en un lugar se ponderan las excelencias de

un coche de alta cilindrada y al lado se informa del derroche de combustible y se hace una perspectiva sobre las reservas de petróleo. Es decir, en los medios no aparecen los mensajes estructurados o vertebrados mediante relaciones racionales, una jerarquización o un sentido totalizador; simplemente se superponen unos a otros sin siquiera apreciar las contradicciones. Se trata de *«una forma atomizada del bagaje de conocimientos presente en el ser humano y que representa el aspecto extremo de una cultura de la época de las comunicaciones de masas (...) es fruto de un espolvoreo de conocimientos superficiales, de fragmentos de ideas recibidos al azar, y sólo a través de un proceso de 'ensayos' y de 'errores' llegamos a conocer el mundo en que vivimos. Descubrimos al mismo tiempo la base y los resultados, según las vicisitudes de nuestra propia historia»* (Moles, 1975, p. 205).

Los mensajes de los medios de masas a lo largo de este siglo han sido un factor determinante en esta cultura mosaico y en el advenimiento de cierta postmodernidad. Ello ha sido así porque los medios, y la televisión en particular, se constituyen en educadores en el relativismo, en descriptores de la realidad contradictoria, en creadores de estéticas abigarradas, en la concepción de la cultura como hipermercado,... que están a la base del perspectivismo, el eclecticismo y las demás características indicadas. Quiero decir que, al margen de la muy limitada televisión postmoderna (el videoclip sería una de las pocas muestras), está el hecho postmoderno -concepción del individuo y de la sociedad, valores propuestos, hábitos de ocio, etc.- en la televisión que, en este sentido, constituye un referente importante para comprender la sociedad en que nos movemos. Pues la televisión no es, sin más, un medio de comunicación, sino, como muestran las estadísticas (CIRES, 1992 y 1994; FOESSA, 1994), el principal medio que tiene la gente para informarse, buscar estímulos y emociones, obtener compañía, pasar el tiempo, olvidar problemas, etc.

A mi juicio, los rasgos postmodernos del hecho televisual pueden caracterizarse del siguiente modo:

## **1. La fragmentación del continuum televisivo**

El propio uso de la televisión propicia la recepción fugaz, dispersa; el "flash" informativo de dos docenas de palabras para comunicar un acontecimiento ejemplifica bien el uso que el medio prescribe en los ciudadanos. Estar informado resulta, entonces, asistir a una sucesión de ráfagas que, como en un videoclip, más que proporcionar un conocimiento vertebrado, contextualizado, de la realidad, funcionan como señaladores hacia dónde dirigir la atención: qué personajes son los importantes, qué temas hay que tener presentes o qué espacios -ciudades, países, instituciones- cuentan en la actualidad. La propia tecnología y la estética de los medios audiovisuales parecen al servicio de la fragmentación de la realidad. A lo largo del "continuum" televisual se nos aparecen la estética más refinada del cine de autor y las imágenes groseras de un folletín, el debate democrático, el discurso autoritario y la demagogia revestida de pluralismo, la manipulación del presente y la información hiperrealista de una catástrofe, la creación más vanguardista y la vieja farsa de los cómicos, la transparencia de la narración decimonónica y el eclecticismo in-significante, a fuerza de polisémico, del videoclip, etc., todo ello en un mosaico del que cada espectador toma la tesela que le interesa, renunciando a construir una imagen de conjunto o elaborando con el mando a distancia ("zapping") caprichosas formas superpuestas en las que el sentido proviene más del propio consumidor que de la materia audiovisual, porque no hay lugar para las cosmovisiones.

## **2. El vacío espectacular**

En ese continuum televisivo se borran las fronteras entre los géneros, los temas, los estilos y los tratamientos; el derecho a la parodia, al comentario, a la deslocalización, a la adaptación, a la mezcolanza... conlleva la ambigüedad de la indagación creativa, superadora de esquemas y géneros y, al mismo tiempo, de la operación comercial

que toma referentes universales y formatos codificados con prestigio reconocido e interés suficiente para las audiencias.

El sincretismo es un recurso para satisfacer a todos los públicos y proporcionar, unidos en una misma obra o en un mismo tipo de mensaje, todos los efectos. En cualquier película actual de consumo masivo vemos que, sea cual sea el eje vertebrador de la historia y el tratamiento, hay momentos para reír, angustiarse, intrigarse, llorar o aplaudir, porque se combinan los efectos más diversos en productos capaces de unificar varios géneros. Todo lo que se emite por televisión puede ser cultura -lo que equivale a que nada lo es- porque los templos culturales han sido asaltados por las cámaras impúdicas que violan toda intimidad y trasladan y adaptan cualquier creación para ofrecerla al consumo cómodo de los telespectadores hogareños: ya no hace falta ir al teatro, a una exposición, a un paraje natural o a una fiesta porque se verá en televisión de un modo más cercano y accesible. La televisión posee un ojo-mosca de múltiple mirada que se convierte en ojo omnisciente capaz de enfocar todas las caras de la realidad poliédrica; por ello la televisión es policéntrica: carece de jerarquía y principios porque vampiriza toda realidad para convertirla en espectáculo y en objeto de consumo, en diversión, fascinación de feria, moda del vestir o del comer, hábitos de tiempo libre y vacación, entretenimiento, etc. Al final, la consecución de espectáculo a cualquier precio supone la ausencia de todo espectáculo, la exhibición circense del vacío.

### **3. La vetetización del sujeto**

Una de las claves para comprender la cultura como espectáculo es la vetetización, es decir, la espectacularización de los sujetos protagonistas de las emisiones capaces de imponer un orden de valores a partir de lo espectacular, de mostrarse como modelos de éxito, crear adhesiones y vínculos afectivos o de exhibir sin pudor fama, riqueza, poder, lujo o dinero. Con la televisión ha aparecido la nueva especie en la zoología

mediática que es el famoso. En ella caben todas las profesiones y dedicaciones, edades, sexos o estaturas, ya que se caracteriza por el círculo vicioso y la omnipresencia. En efecto, es famoso quien aparece en televisión, al margen de los méritos para ello, y la televisión hace famoso a quien aparezca en ella, porque nada hay tan irresistible a nuestro conocimiento como un rostro repetido en la sobremesa de la sala de estar. Al mismo tiempo, la televisión necesita del famoso para autolegitimarse y dar cuenta de su condición de espacio mágico donde tienen lugar los personajes -que no las personas- así como para recabar la atención de una audiencia que sólo con un rostro familiar -que no de la familia- sale de su letargo. Por ello los famosos son omnipresentes en la pantalla inmediata; se repiten en telediarios, concursos, entrevistas, anuncios, divulgativos, y los hay que estarían dispuestos a pro-nosticar el tiempo con un mapa de isobaras a sus espaldas. Y saltan de una cadena a otra como si la distancia entre los platós fuera la misma que nos hace ver el mando a distancia; a veces mostrando, incluso, el mágico don de la ubicuidad. Como no se requiere especial cualificación, el famoso aparece en los diversos espacios opinando sobre la capa de ozono, hablando de sus amigos, contando anécdotas, recordando su infancia, exhibiendo su vestuario o mostrando sus habilidades culinarias. El mismo torero que vimos en directo por la feria es entrevistado en un magazine, aparece con su esposa en una fiesta, concursa para recaudar fondos humanitarios o participa en un debate sobre infidelidad matrimonial. En la última temporada, Nieves Herrero ha llevado a extremos inusitados de narcisismo y autocomplacencia este proceso de idolización de los famosos: ha entrevistado a los rostros/bustos más populares de Antena 3 (Olga Viza, Rosa M<sup>a</sup> Mateo y Pedro Piqueras), a los actores-personajes de las series de éxito de las emisoras (Pajares, Sancho Gracia/Curro Jiménez, los chicos de *Farmacia de guardia*, Chiquito de la Calzada, etc.).

En este mismo proceso de endiosamiento de los individuos está el hecho de los espacios de caricia afectiva: programas de exhibición de sentimientos, de amores contrariados, de búsquedas de afectos,

demostraciones sin pudor de necesidades de cariño que, con diverso formato, aparecen en las televisiones. Son espacios donde la privacidad necesita la publicidad, porque el sujeto postmoderno, en su debilidad radical, no parece dispuesto a sufrir en silencio. Por el contrario, parece como si cierta estética de la derrota afectiva fuera el contrapunto necesario a los modelos de éxito profesional.

#### 4. El humor nihilista

El humor y la diversión, presentes en tantos mensajes, son el medio más eficaz para la función desproblematizadora que llevan a cabo de modo prioritario la publicidad y los audiovisuales de masa. Repase el lector los muchos anuncios vistos y comprobará los mecanismos humorísticos, destinados a llamar la atención y hacer que cada mensaje sobresalga entre los demás. El humor -ya se sabe- soslaya la coherencia del discurso, burla la racionalidad de la argumentación y permite la transgresión sin soportar el rechazo del receptor. El final feliz risueño de toda historia audiovisual viene exigido por el carácter mitológico de cuentos de hadas que tienen las emisiones. Telecomedias, espacios de cámara oculta, concursos, debates políticos a cargo de humoristas, anuncios, ... todo tiene que ser divertido para entretener sin afirmar nada. Es constante el recurso a la ironía y, sobre todo, a la parodia, porque nada se toma en serio y todo puede ser ridiculizado y ese acto de hacer burla de todo -simulacro de ejercicio de libertad de expresión y operación de catarsis colectiva- muestra la renuncia a cualquier principio crítico en aras de la diversión. El humor como factor de alienación, como distracción permanente, ha sido subrayado por Lipovetsky en su ensayo sobre el individualismo contemporáneo (1986, 144): el humor borra toda ideología, llevándonos al vacío y a la inocuidad, de modo que el humorismo es una de las claves para entender el vacío de nuestra sociedad. O, en otra perspectiva complementaria, humor, juego y diversión son los antídotos contra ese nihilismo en el que *«de la vacación de los grandes valores nace el*

*valor de las grandes vacaciones»* (Morin, 1966, 93). Por consiguiente, las aproximaciones dramáticas a la realidad y otras afirmaciones de valores que cuestionan la percepción amable de esa realidad o que nos enfrentan a ella provocando algún tipo de desasosiego acaban siendo rechazadas -ninguna noticia de muertes en el telediario mientras comemos- porque congelan la sonrisa a que estamos acostumbrados.

### **5. La previsibilidad o abolición radical de la novedad**

El sentimiento de lo "ya visto" ("déja-vu") preside el consumo de gran parte de los espacios televisivos. Y, sin embargo, ese sentimiento no genera en los consumidores pasivos un rechazo, sino que funciona con la gratificación del reconocimiento: acercarse a una obra donde la novedad consiste en la comprobación de la existencia de esquemas de creación ya sabidos proporciona cierto placer, al mismo tiempo que no exige esfuerzo. Es el modelo "canción del verano" -y, en general, canción de consumo- que cuenta con una musicalidad ya sabida, una letra banal y un estribillo pegadizo que se asimila de inmediato y que permite la audición como ruido de fondo mientras se realizan otras tareas sin distorsión alguna. Los telefilmes policíacos que han ensayado todas las fórmulas habidas y por haber, los espacios de entrevistas + música, diversas variantes y simulacros de novedad... y, sin embargo, siguen teniendo interés. La televisión actual, con más canales diversos, horas de emisión, cámaras y productos que nunca, resulta la televisión más redundante de la historia; por ello se abusa del espectáculo o de las imágenes de impacto (un suicidio en directo, una bomba en la ciudad, etc.), porque son esas tomas insólitas las únicas capaces de sacarnos del letargo televisivo.

### **6. El presentismo**

La televisión -como el resto de los medios de masa, pero más acusadamente- ofrece una perspectiva presentista de la realidad, privilegiando

la novedad y la ultimidad de los acontecimientos y desmotivando para la conciencia y la memoria históricas. Se trata, muchas veces, de un presente ahistórico, descontextualizado, donde la realidad viene a confundirse con la actualidad. La sobrevaloración del directo es el paradigma máximo de esta perspectiva: ver en directo el asalto al parlamento ruso o el desembarco norteamericano en Somalia funciona como acto de plenitud informativa que no necesita de ulteriores datos ni reflexiones. El directo equivale, semióticamente, al "yo estuve allí" y, por tanto, cualquier reflexión o indagación aparece como secundaria respecto a esa presencia simulada: el engaño está en que de los acontecimientos en directo se carece -las más de las veces- del contexto y de la perspectiva para determinar el sentido último que tienen, lo que los hace, en rigor, carentes de significado. Esto es particularmente importante cuando la televisión se convierte en la única fuente de apreciación de la realidad (necesariamente histórica) que, de ese modo, es un continuum de datos deshilvanados que se superponen sin otra jerarquía que el tiempo cronológico. El presente se configura, entonces, como conjunto de temas que desplazan a otros temas, de personajes, datos, hechos, modas... que adquieren relevancia porque "son actualidad", por encima del interés objetivo que puedan tener y sin relación alguna al devenir histórico, esto es, sin que haya coherencia en las biografías de los personajes ni en la sucesión de los hechos. Las series televisivas y las películas transcurren en ese presente intemporal y deshistorizado: sólo envejecen cuando el vestuario y el decorado nos muestran el tiempo pasado; de ahí la costumbre de los "remakes", reediciones de viejas historias con guiones calcados donde cambia el atrezzo.

## **7. El final feliz y el ocaso de la tragedia**

El género por excelencia de la televisión, el telefilme o relato serializado, niega el abanico de posibilidades entre las que se encuentra la transformación radical de los protagonistas o el riesgo

definitivo, es decir, la muerte. Sin esta posibilidad el relato es un juego de cartas marcadas, de mera combinación de temas y sucesos que nunca hacen avanzar realmente la historia en la medida en que ésta carece de la apertura radical donde tenga su lugar lo imprevisible o lo inevitable; el conflicto dramático deviene pura representación, construcción artificiosa que niega la evolución de los personajes. El ocaso de la tragedia funciona como sucedáneo de salvación, como religión terrestre: *«la cultura de masas, a través del 'happy end', ofrece una nueva forma de estético-realista que sustituye a la salvación religiosa, en la cual el hombre realizaba por poderes sus aspiraciones de eternidad»* como señala Edgar Morin (1966, cap. VIII) en su ensayo tan actual a pesar del tiempo transcurrido. El vértigo hacia el final feliz supone la abolición de la muerte trágica del héroe, convertida ritualmente en sacrificio del inocente que asume la condición de víctima expiatoria del pecado, en una acción con virtudes purificadoras. La tragedia ha sido históricamente una indagación en la médula de la existencia contradictoria de los humanos, donde hay una tensión entre fuerzas ciegas y fatales en medio de las cuales el hombre aparece como Prometeo que busca su liberación conjurando el mal y sobreponiéndose a sus efectos, incluso al precio de la vida. Este Prometeo de la tragedia ha sido sustituido en el relato serializado, que renuncia a la lucha definitiva y a la posibilidad del heroísmo y de la muerte sacrificial, por el Narciso de la contemplación. La tradición de la tragedia, que nace en Grecia y constituye una de las columnas vertebrales de toda la literatura, ha sido desplazada en la cultura de masas occidental por los "dramas de armonía social" que sustituyen la búsqueda de la eternidad o la defensa frente al mal esencial por la realización actual de la felicidad, incluso aunque se trate, en el descreimiento postmoderno, de una felicidad moderada, un tanto escéptica. En definitiva, los relatos de triunfo del final feliz en el que se logra el equilibrio existencial significan la negación del Mal y del sinsentido del Absurdo y de la Muerte. Esta necesidad de final feliz obedece a un conformismo básico con que se consumen y en el que se aprecian los mensajes masivos y que, en otros mensajes no

narrativos, se manifiesta por la ausencia de ambigüedad o de inquietudes, por la comprensión limpia: el público aspira a recibir un mensaje que le evite toda problematización derivada de la presencia de lo oscuro, lo grotesco o lo trágico.

## **8. Estética del deslumbramiento**

El problema no está en la utilización de las capacidades expresivas de la imagen y su potencial comunicativo, que reconocemos como aportación incuestionable en la historia del arte, en la pintura, el cine y, parcialmente, en la escultura, en el teatro o en la arquitectura. Ni tampoco en los lenguajes audiovisuales elaborados, como vemos en el cine clásico, donde la palabra no está dominada ni sustituida por la imagen, sino integrada en ella para formar un mensaje significativo y comunicador. La crítica vendrá cuando la imagen deviene "flash" deslumbrante o mostración impúdica. La estética del videoclip -máximo exponente de un camino iniciado por los telefilmes, cierto cine y los anuncios televisivos- tiene por objeto la atención arrobada, compulsiva, y se basa en el deslumbramiento del espectador: un plano detrás de otro, cada cual más llamativo que el anterior, a un ritmo que impide cualquier comprensión racional y, por supuesto, cualquier reflexión acerca de lo que vemos. Esta estética se basa en la hiperestimulación sensorial de la imagen (cada plano -que equivale a una realidad representada o a un punto de vista y que necesita ser reconocido- dura cada vez menos, la cámara se mueve continuamente, las personas y los objetos filmados están en movimiento) y de la banda sonora, con ausencia de silencios y ráfagas musicales continuas. Emisoras como MTV basan su programación en videoclips con planos que duran cinco segundos; la permanencia en pantalla de un fotograma publicitario es de 1,54 segundos, 1,1 segundo en el caso de los anuncios infantiles (Ferrés, 1994, 25).

Los descubrimientos de imágenes sin referente -o con referente imaginario o histórico no presenciable- creadas mediante la

asombrosa tecnología informática han llevado hasta extremos insospechados la realidad virtual que está a la base de toda imagen y que, en gran parte de los casos, su significación se agota en el asombro tecnológico; muy consecuentemente con ello, esas imágenes se ofrecen como espectáculo de feria y, aunque el cine también nació en ese espacio, sólo la narratividad le podrá proporcionar el salto cualitativo necesario para que esas imágenes lleguen a constituir comunicación. En ellas, el contenido de la imagen -y del mensaje- es nulo: aparece sustituido por figuras, colores, ángulos y sonidos que se agotan en su capacidad para llamar la atención. Buscar significado o capacidad comunicativa a esas imágenes es tarea inútil, porque no necesitan vincular mensaje alguno, les basta estar, atraer la atención y, con ello, ser consumidas por sí mismas; es decir, hay un proceso por el cual el significante sustituye al significado, o mejor, deviene significado. Como muy bien ha mostrado la imagen publicitaria más elaborada, se trata de otorgar un plus de valor a la forma estética desprovista de todo contenido.

## **9. Perspectivismo y optimismo**

Más que en ningún otro ámbito cultural, la dispersión del discurso televisivo favorece las fiebres cíclicas de opinionismo. Es evidente que esas puestas en escena de diálogos, debates, sondeos, paneles... funcionan como legitimación del espacio (hay respuestas, luego hay interés: lo que se emite es valioso) y, por tanto, no importan los contenidos como el hecho mismo de la participación, en un proceso que ensalza al público por el hecho de serlo, entroniza al espectador gratificando su fidelidad al programa. Pero las más de las veces el espacio se convierte en espectáculo de opiniones cruzadas, caóticas, agresivas y sordas, sin capacidad para ser enjuiciadas, jerarquizadas o, simplemente, construirse unas sobre otras para llegar a algún tipo de conclusión o clarificación de las cuestiones debatidas. No es de extrañar, entonces, que haya debates donde el planteamiento tan

general de las cuestiones o el número y la calidad de los contertulios exceden, objetivamente, la posibilidad de una discusión racional, pedagógica, capaz de proporcionar a los receptores algún tipo de clarificación. La frivolidad instalada en estas tertulias lleva a cierto pluralismo igualitario tremendamente falaz (cada uno es libre de opinar lo que quiera y todas las opiniones son igualmente valiosas) cuando no a la oligocracia de la fama (se elige a un ciclista famoso para tratar el aborto o a un actor para cuestionar las excarcelaciones), de modo que la racionalidad queda pospuesta en aras de que todos participen o de hacer una selección basada en criterios irracionales. Esta perspectiva, en el fondo escéptica, ahoga cualquier oportunidad de debate público capaz de hacer progresar a la opinión ciudadana mediante un mayor conocimiento de los datos y una mayor capacidad de reflexión, porque las cuestiones debatidas dependerán de la voluble relevancia que se dé a la fama, la moda o la imagen pública de los contertulios.

Por otra parte, la renovación de los medios de masas a través de ensayos de interactividad muestran ciertas limitaciones y hasta la contradicción que supone el argumento a la carta, es decir, la posibilidad de intervenir en el desarrollo de una narración modificando su curso a voluntad y, en definitiva, estableciendo democráticamente (?) el desenlace. Nuevamente el producto cultural, desprovisto de cualquier sorpresa, deviene mero espectáculo de feria; porque no se trata de que un sujeto intervenga creativamente en la elaboración de un relato con un número alto de posibilidades, sino en un número limitado de decisiones del público que está viendo una película que más que cine es, en realidad, un videojuego. Así en *Mr. Playback*, de Bob Gale, estrenada en febrero de 1995, los espectadores han de elegir el tipo de castigo que reciben distintos individuos, con secuencias de acoso sexual, sadomasoquismo, violencia gratuita, flatulencias, mucosidades, etc.; en el espacio *El destino en sus manos* (TVE-1) se juega a que la audiencia determine el cauce por el que debe transcurrir el conflicto de ficción "Mar de dudas". Llegado un determinado

momento, se interrumpe la acción para que, democráticamente (?), la audiencia vote por una opción. Aunque todo ello no es más que un ardid para introducir un debate entre famosos, cabe pensar que, tomado en serio, si el Destino estuviera en manos de los espectadores no habría lugar para la tragedia ni para finales desazonadores; aunque, puestos a jugar, los usuarios se pueden comportar como los niños con los videojuegos, erigiéndose en diablos capaces de las mayores crueldades.

\* \* \*

Sin embargo, no todo es cultura mosaico en nuestra sociedad; lo que apreciamos como fragmento y postmodernidad no es más que una tendencia emergente en medio de una sociedad básicamente moderna, basada en la racionalidad científico-técnica y política que nace con la Ilustración. Por ello, esa cultura del fragmento tiene efectos más débiles de los que cabría esperar y la acumulación de información o la falta de jerarquización de esos contenidos no implica que el sujeto no sea capaz de elaborar sus propios criterios sobre los contenidos: afortunadamente, hay mucho más "sentido común" para apreciar lo esencial de lo que pensamos. De hecho, los contenidos más consumistas y alienadores de la denostada televisión no crean automáticamente una sociedad configurada de ese modo; y en las peores condiciones de alienación surgen iniciativas que se oponen frontalmente a los mensajes consumidos. La propia televisión ofrece testimonios que no carecen de valores: en medio del individualismo narcisista hay espacios (Norte/Sur, por ejemplo) que impulsan la solidaridad; frente a los noticiarios fragmentados, los informativos semanales ponen racionalidad y conocimiento vertebrado en la apropiación del mundo; en medio de la espectacularización aún es posible contar con testimonios de verdad, con ficciones capaces de ensoñaciones utópicas, con indagaciones destinadas a crear la cada vez más necesaria memoria histórica del pueblo...

La pregunta de este número de SINITE sobre la postmodernidad y la moral nos lleva, en el caso de la televisión, a plantear una educación para la recepción de los mensajes, según hemos desarrollado en otro lugar (Sánchez Noriega, 1995, 60-65), que implica una crítica de los valores transmitidos, de los hábitos de consumo y de la colonización televisual del ocio. La dinámica de espectacularización estará presente mientras haya demanda de grandes audiencias; por ello cualquier código ético -como el firmado hace un par de años por el Ministerio de Educación y las cadenas- está condenado al fracaso; habrá que exigir a las emisoras públicas una programación desde el compromiso con los valores democráticos y desde la atención a la sociedad civil y, en todo caso, esperar que las emisiones por cable pagadas por los usuarios se desmarquen de toda forma de telebasura...

### Referencias:

DÍAZ, Carlos (1995), *Valores del futuro que viene*, Madre Tierra, Madrid.

FERRÉS, Joan (1994), *Televisión y educación*, Paidós, Barcelona.

LIPOVETSKY, Gilles (1986), *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona.

MARDONES, José María (1988), *Postmodernidad y cristianismo*, Sal Terrae, Santander (una breve exposición en *El desafío de la Postmodernidad al cristianismo*, Fe y Secularidad/Sal Terrae, Santander/Madrid, 1988).

MOLES, Abraham (1975), *La comunicación y los mass-media*, Mensajero, Bilbao.

MORIN, Edgar (1966), *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid.

SÁNCHEZ NORIEGA (1995), *Industrias de la conciencia y cultura de la satisfacción*, Ediciones HOAC, Madrid.