



42nd University Congress

Universitas, un saber sin fronteras

COMUNICAR LA VERDAD

MERCEDES MONTERO

La Federación Mundial de Anunciantes (WFA-World Federation Advertisers) eligió recientemente el mejor anuncio televisivo de la Historia. El ganador fue el spot titulado "1984", creado precisamente aquel año por la agencia Chiat/Day para el lanzamiento de un nuevo producto: el ordenador Macintosh, de la empresa Apple Computer.

VEMOS EL ANUNCIO

1984 es una novela de George Orwell. Forma parte de la 'gran reserva' literaria del siglo XX. El anuncio que acabamos de ver re-escribe totalmente la novela en 60 segundos.

El director cinematográfico Ridley Scott es el autor de este spot televisivo. Para entonces ya había dirigido dos filmes que forman parte de la historia del cine: "Alien" y, sobre todo, "Blade Runner". Es también –más recientemente- el director de "Gladiator".

El anuncio solo se pasó una vez por televisión, pero ha sido el más visto en toda la Historia de la Publicidad. Verdaderamente se ha convertido en un acontecimiento. Ha entrado a formar parte de la conciencia común. Es ya un legado para muchas generaciones que harán su patrimonio cultural a base de libros, películas y anuncios.

Porque eso es lo que hacen los medios de comunicación: transmitir una cultura concreta a través de la persuasión (publicidad), de la información (periodismo en prensa, radio y televisión) y de la ficción (películas, series de televisión). Transmitir la cultura significa presentar comportamientos, modos de vida y de pensamiento determinados a millones de personas en el mundo entero, expuestas diariamente a los medios.

Lo cual significa que la comunicación es quizá la herramienta más decisiva para configurar el mundo en el que vivimos.

Por eso es particularmente importante que el contenido de los medios respete la realidad. Y que el público sepa reconocer cuando no lo están haciendo.

Nos encontramos ante el tema clave: es difícil conocer la realidad. Ya se planteó un grave problema con este asunto en el siglo XIII, y desde entonces las cosas se han complicado cada vez más.

Es difícil conocer la realidad, pero no totalmente imposible. Podemos acercarnos más o menos a ella, haciendo un esfuerzo, formando nuestra conciencia, aplicando nuestra inteligencia, activando nuestra voluntad, formándonos un juicio y actuando con autonomía y libertad, asumiendo por tanto nuestra responsabilidad. Equivocándonos y rectificando; o incluso acertando. Es decir: que además de difícil el hecho de intentar conocer la realidad de las cosas, su verdad, es bastante cansado.

La comunicación no es "algo más", sino un elemento conformador o estructurante de la vida social. Por eso puede ayudar –o desayudar- a configurar sociedades

respetuosas con la realidad del ser humano y del mundo. Y por lo tanto, contribuir a la mejora de ambos.

Esto es lo que demuestra el caso concreto que acabamos de citar. De entrada es un anuncio que nos habla de liquidar el pensamiento único. Y eso siempre resulta positivo.

Pero la cuestión va mucho más al fondo. El spot que hemos visto no anuncia el producto, sino una forma de usarlo. El Mac se posiciona no como una máquina, sino como un estilo. Se trata de vender ordenadores, evidentemente, pero también se quiere difundir una mentalidad.

Durante casi una década, la publicidad de esta marca logró conectar con una sensibilidad emergente que incidía de manera particular en el mundo del trabajo, y que era –es– bastante positiva para los seres humanos.

La cultura dominante en el mundo del trabajo era (y sigue siendo) la siguiente:

- subjetividad
- individualismo
- debilitación de los vínculos personales
- materialismo
- eficacia cuantitativa

En suma: un universo de individuos cerrados en su propia subjetividad.

Pero junto a ello en el ámbito laboral, en los últimos años, estamos asistiendo a una nueva cultura emergente, cuyos rasgos serían los siguientes:

- Dudas sobre la eficacia cuantitativa como objetivo único del trabajo humano,
- Afirmación, por el contrario, de la pluralidad de dimensiones que éste abarca.

En este sentido, la dimensión productiva del trabajo sería una de ellas, pero existen otras muy relevantes:

- la salud
- la seguridad
- la formación continua
- las implicaciones familiares
- las actitudes culturales
- En resumen: la precedencia de las personas sobre las cosas

Todo ello significa que quizá empiece a difundirse un afán de superar el mero materialismo, un deseo de recuperar los vínculos sociales y de solidaridad, la descentralización de la vida respecto al trabajo... Por varios caminos se aprecia un anhelo de retornar a la primacía del hombre sobre la estructura.

CINCO ANUNCIOS DEL PERIODO 86/97 ¿QUÉ TIENE TODO ESTO QUE VER CON LA PUBLICIDAD, LA COMUNICACIÓN Y LA VERDAD?

Que la publicidad televisiva de Macintosh subrayó la idea de un mundo laboral más acorde con la naturaleza humana, más cercana a sus múltiples dimensiones. Y eso en el momento mismo en que empezaba a nacer la gran revolución informática, comparable al descubrimiento de la imprenta. En el origen mismo de los cambios, una publicidad acertada contribuyó a hacer un cambio a la medida del hombre y no de la máquina.

Macintosh sugiere que lo propio y original de cada uno es lo más valioso que se puede aportar al trabajo. Es la gente ordinaria, normal, la que ha de tener acceso a la informática; y lo verdaderamente relevante de ella es la manera en que cada uno de nosotros la utilizamos. El ordenador es importante porque deja fluir lo que la gente lleva dentro. Esta idea se manifiesta de manera patente en uno de los slogans más utilizados

en los años 80: Macintosh. The power to be yourself. Esta idea de libertad como base del pluralismo social se potenciaría en la década de los 90.

Dice Alejandro Llano que la conjunción entre vitalidad cultural y tecnología avanzada es la dimensión más relevante hacia la que se orienta la nueva sensibilidad (Llano 1988: 193). Me atrevo a afirmar que eso es lo que reflejó –y ayudó a extender- la publicidad televisiva de Macintosh en los años finales del siglo XX. Es decir, puso su granito de arena en la humanización del mundo del trabajo. Potenció los valores positivos de la nueva sensibilidad emergente.

Antes de dejar la publicidad vamos a dar dos datos más:

1. El primero: Muchas conductas que consideramos de elemental cortesía y respeto a los demás las aprendieron nuestros abuelos gracias a la Publicidad: lavarse a diario los dientes, usar desodorante, frecuentar la ducha y el uso del jabón... Hasta en los hábitos más personales y elementales la comunicación puede hacer mucho bien (en este caso la comunicación persuasiva) para construir una sociedad más acorde con la realidad.
2. En los años 60 cayeron por tierra las ideas freudianas que poblaban la publicidad gracias al mejor anuncio gráfico de la historia: el de VW. Diciendo la pura verdad sobre un coche bastante feo lograron dar la vuelta a la industria y hacer que reinara el sentido común.

Ideas de la época: los coches grandes demuestran virilidad y por eso los americanos los compran. El escarabajo era todo lo contrario.

Hemos comenzado por la publicidad porque es muy fácil poner ejemplos. Sin embargo es la comunicación de ficción (el cine y la televisión) lo que más influencia tiene en la conformación de las mentalidades. Y más las series televisivas que las grandes películas. Aquí todas podemos conocer CSI, 24, The West Wing (El Ala Oeste de la Casa Blanca), LOST (Perdidos)... y muchas otras (Friends...). Pero quizá no nos suena "Las horas" por la que ganó el Oscar Nicole Kidman en 2002, o más recientemente "Walk the line" ("En la cuerda floja") por la que lo consiguió Reese W. En cambio las series antes mencionadas son tan antiguas como 2002, 2004 etc... contemporáneas de los largometrajes.

Entre los objetivos clásicos de la comunicación se nombra siempre el entretenimiento. Descansar, divertirse, entretenerse, pasar un rato agradable... es algo propio de la naturaleza humana. En sí mismo, ver una película para reírse ya es algo positivo. Si además aporta elementos para la reflexión, mejor aún. Las películas nos cuentan historias. En ese sentido son un nuevo modo de narración. Los seres humanos siempre hemos necesitado de las narraciones. En ellas, las acciones que llevan a cabo los personajes son como espejos donde reflejamos nuestra propia existencia: nos preparan para la experiencia o dan sentido a esas experiencias. Cualquier buena narración prepara en cierto modo para la vida, o la explica, o ayuda a encontrarle más sentido o incluso "el sentido"...

Las películas en cuanto narración funcionan de igual manera. La ficción audiovisual es el tipo de comunicación que más potencia tiene hoy en día para configurar las mentalidades y por lo tanto la sociedad humana. "Tenemos la capacidad de cambiar la mente de las personas": esto decía un gran profesor a un nutrido grupo de guionistas para llamar a la responsabilidad.

Nuestra vida es larga, pero también corta. Estamos mucho tiempo sumergidos en experiencias que no comprendemos porque no hemos llegado al final y nos pueden resultar confusas, incoherentes e incluso injustas...

- Una carrera que cuesta demasiado sacrificio, sufrimiento o dolor y que nos lleva ocho años... (Arquitectura, Medicina, Ingeniería...)
- Un novio que nunca llega...
- Un matrimonio que fracasa a los dos años...
- Un hijo enfermo...

En esos momentos buscamos el sentido de las cosas, y lo buscamos en nosotros mismos y en la experiencia de los demás. Eso son las narraciones y eso son las películas: la experiencia de los demás. Por ello las seguimos con complacencia, porque muestran la historia entera, el todo, con su final incluido. También podemos aprender de ellas, de cuales son los riesgos de la libertad humana, sus límites, su genialidad...

La ficción no es verdad, pero es algo que podría ocurrir. A veces incluso la realidad supera la ficción... El guionista construye un mundo factible, con una estructura interna muy coherente donde sitúa unos personajes trabajados en todas sus dimensiones... Es un mago para manejar pasiones, sentimientos... El cine clásico que estamos acostumbrados a ver (cine norteamericano) es emoción antes que razón, no hay que olvidarlo.

El guionista es un "mentiroso", como puede serlo un novelista, pero hay que pedirle que sea un "honesto mentiroso". Es decir, que nos engañe según las reglas que rigen el mundo y la persona humana, es decir, según la realidad de las cosas, según la verdad.

Un guionista nos puede presentar a un asesino y decirnos a través de las acciones de ese personaje que el crimen denigra a quien lo comete, que destroza a su familia y que contribuye a hacer una sociedad hostil y de mala calidad, donde no se quiere vivir. La violencia es mala para el ser humano.

Ej: David Puttnam en Pamplona. Su experiencia con "Expreso de Medianoche": no puedo sacar nada en imágenes que haga peor al hombre. Por eso hizo después películas como "Carros de fuego" o "La Misión".

Se nos puede presentar el asesinato de un modo igualmente coherente, por ejemplo, mostrando al que mata por compasión, queriendo hacer el bien, con buenas intenciones. Esta segunda postura puede ser coherente y posible, e incluso más interesante de explorar que la primera. Pero siempre y cuando el universo completo de la película nos permita detectar que ese personaje es patético, que nos mueva a compasión porque está enfermo, que nos enfrente con el gran tema de la limitación humana... porque matar nunca es la solución y si se ha llegado a ese punto es que la "cortedad" mental del protagonista es grande.

El problema lo tenemos cuando esa acción concreta –asesinar- queda perfectamente justificada y coherente en el mundo y universo de la película. Y eso ocurre con cierta frecuencia.

El cine como medio de comunicación desprotege nuestra capacidad crítica más que otras artes narrativas, más que un libro, más que una obra de teatro... y por supuesto mucho más que la publicidad, a la que siempre le vemos la intención, vendernos algo. El cine aporta una mayor pasividad.

Es bueno preguntarse después de ver una película: ¿qué está intentando decirme el guionista? ¿Me habla con verdad de la experiencia humana o me está "vendiendo su moto" como decimos en España?

No nos podemos "entregar" a alguien a quien ni siquiera conocemos, dejarnos llevar por el tipo de sentimientos que él quiera hacernos brotar, no podemos dar todo el crédito a una película. ES FICCIÓN. Y además es MARKETING: en Hollywood dominan la receta para hacer una película. Un tanto por ciento de romance, un tanto por ciento de aventura, un tanto por ciento de misterio= PELÍCULA. Es lo mismo que un tanto por ciento de carne, un tanto por ciento de cebolla y ensalada, un tanto por ciento de pan=HAMBURGUESA.

Vamos a huir de los sentimientos "marquetizados".

Para terminar con la ficción.

1. Una película que cuenta algo, con dureza, la recientemente oscarizada "Slumdog Millionaire".
2. Un director.

Un director con una trayectoria muy interesante: M. Night Shyamalan. Un cineasta al completo: guionista, productor, director, actor. Con ideas y mucha audacia. Y

muy controvertido también. Los temas que le interesan son: el amor como remedio sanador en este mundo enloquecido. Porque le interesa el amor, le interesa la fe, la familia, el matrimonio, la amistad y la gente normal y corriente que es capaz de hacer algo por los demás.

Realiza una mezcla de géneros casi suicida: terror, cuento infantil, toques de comedia, ciencia ficción o elementos paranormales.

Su primer gran éxito: "El sexto sentido" (1999). Tenía entonces 30 años. Le situó en una posición de privilegio. La película arrasó en las taquillas y se ganó el aplauso de la crítica. Hollywood no dudó en premiar a Shyamalan con 6 nominaciones a los Oscar (incluidas las categorías de mejor película, dirección y guión).

Concedor de la maquinaria cinematográfica, Shyamalan no dudó en arriesgarse de nuevo rodando El protegido (2000), tal vez su título más incomprendido. Con esta película dejó claro que su obra seguía una ruta artística, quizás trazada sobre un hielo quebradizo, pero a la que no estaba dispuesto a renunciar. El protegido narra una historia que hacía equilibrios entre varios géneros y que se atrevía a indagar en uno de los temas favoritos de Shyamalan: el conflicto de un ser "elegido" que debe asumir quién es para "salvar". Todos podemos ayudar a alguien: el niño que ve muertos, el protegido que debe conocerse a sí mismo, el padre que se enfrenta a señales extraterrestres, la chica ciega que quiere atravesar el bosque o la comunidad de vecinos que tiene que cumplir su "función" para devolver a una ninfa a su mundo mágico.

Su originalidad: se toma en serio lo que te está contando. En su obra hay un respeto por la historia y por hacer creíble lo increíble. Para ello, cuida al máximo la ambientación: una puesta en escena que, prácticamente, "obliga" al espectador a entrar en la narración por muy inverosímil que ésta sea.

Por otro lado, huye de la mayoría de los tópicos visuales utilizados en los géneros fantástico y de terror. Se atreve a utilizar planos largos y a pedir la intervención del espectador con sus brillantes elipsis. En este sentido, resulta encomiable que con ocho películas a sus espaldas no haya utilizado nunca el recurso de impactar con escenas de violencia o sexo en argumentos que, implícitamente, contenían este tipo de contenidos.

Otra de las notas definitivas del cine de Shyamalan es la creación de personajes poliédricos, muy alejados del cartón-piedra que suele deambular en el género fantástico contemporáneo. Los protagonistas de sus películas tienen un perfil matizado; son seres que dudan, que sufren un proceso de cambio en el que no hay finales felices ni desenlaces perfectos. Esta evolución de los personajes se desarrolla a través de un cuidadísimo guión y se muestra en una interpretación convincente y natural de los actores: verdadero logro de las películas de Shyamalan. Todos ellos consiguen transmitir ese "hacer creíble lo increíble". Por último, al hablar de la originalidad de este director, conviene señalar el punto de vista abierto y, en cierto modo, esperanzado de sus películas. En un cine dominado ideológicamente por una perspectiva bastante cínica (Eastwood, Scorsese o Woody Allen, por citar algunos), llama la atención como Shyamalan, sin dejar de mostrar la crudeza de la realidad, se atreve a dejar puertas abiertas. En este sentido, también a Shyamalan, como a Tim Burton o Steven Spielberg, le gusta deslizarse sobre el hielo. Pero, a diferencia de estos dos últimos, el cineasta indio muestra una mayor valentía a la hora de afrontar conflictos espirituales e incluso religiosos, clarísimos en películas como Mis primeros amigos, Señales o El protegido. Es llamativa la naturalidad con la que Shyamalan habla de Dios, la muerte o el sentido del sacrificio. Parece que, hasta ahora, el precipicio entre lo genial y lo pretencioso no le da ningún miedo. Desde luego, con su penúltimo título, La joven del agua (película peligrosísima en su mezcla de fantástico-legendario con constantes toques de humor irónico), no da ningún síntoma de pánico escénico. Tampoco con The Follower (El incidente). De momento todo apunta a que la "ruta Shyamalan" no tiene paradas ni vuelta atrás.

Terminamos con la prensa on line. Tenemos que centrarnos en un ejemplo y he elegido algo que está apareciendo en los periódicos con gran relieve: el bicentenario de Darwin. El diario El Mundo, que en su edición digital es líder mundial de información en castellano, tiene colgado un reportaje multimedia especial desde el mes de febrero. Un alarde informativo de gran categoría, donde se tocan –entre otros- los temas

“tradicionalmente” conflictivos sobre el cristianismo y la evolución. En los medios de comunicación se multiplican los elogios. Pero hay importantes facetas de la obra de Darwin, y no me refiero a la evolución, que son poco positivas y que no están mostrando los hagiógrafos y comentaristas en general. Darwin era un racista militante y un machista consumado. El racismo no es algo meramente anecdótico en su visión del mundo. El científico inglés incorporó a su pensamiento las teorías de Spencer (quien a su vez aplicó el darwinismo a la vida social), y también las de Galton, padre de la eugenesia. La idea de Darwin y compañeros, y de otros muchos en su época, era de la de intervenir activamente, desde el gobierno y la ciencia médica, para mejorar la calidad de la raza e impedir que grupos o individuos defectuosos se reprodujeran. Entre finales XIX y principios del XX era una idea generalizada en los ambientes científicos. Los Estados Unidos fueron pioneros en esta legislación (años 20) y luego los nazis y el comunismo stalinista. Selección natural: las razas inferiores, los individuos inferiores, los caracteres inferiores, debían desaparecer.

Con independencia de que sea verdad que el hombre desciende del mono, hay un hilo demasiado directo entre Darwin y Hitler que los comunicadores deberían conocer. No es tan difícil: se lee El Origen de las Especies y ahí se encuentra todo. Quizá, en el año del bicentenario de Darwin, cualquier profesional que quisiera informar honestamente el tema debería comenzar yendo a las fuentes. Si no, estamos fomentando un mito falso que acabará volviéndose contra nosotros, porque en nombre del progreso mutilarán nuestra libertad.

Termino. Soy consciente de haber tocado muchos temas y muy diversos, aunque hasta cierto punto. He querido centrarme en que es posible comunicar con acierto la realidad, dar a conocer la verdad de las cosas, desde los distintos modos de comunicación: información, ficción persuasión. Y he puesto algunos ejemplos que se han acercado más que menos a este modo de trabajar.

Quiero añadir algo más, dirigido al público que me escucha: hay que tener espíritu crítico ante los medios de comunicación.

Para ello:

Personalmente es necesario cultivar convicciones firmes

-que nos permitan analizar lo que vemos y leemos

-e interpretarlo (saber qué hay detrás)

-para proponer alternativas diferentes a las dominantes, que son **POLÍTICAMENTE CORRECTAS**.

Hay que romper la espiral del silencio. Los temas de “conversación social” los promueven los medios de comunicación (los nuevos foros, los nuevos areópagos, como decía Juan Pablo II). Es necesario ampliar mucho más esa “conversación”, dar espacio a otros temas. Crear una opinión pública alternativa.

Eso depende del trabajo de los comunicadores, pero también de los ciudadanos. No somos como los individuos del anuncio 1984, clones sin pensamiento que nos creemos lo que nos dice el Gran Hermano. Como la atleta del martillo, hay que arriesgarse a ir contra corriente.

Roma, 8 de abril de 2009