

# Realidad desfigurada

ANTONI GUTIÉRREZ RUBÍ\*

PÚBLICO, 24 Nov 2009

Las noticias de Five Channel en la televisión pública británica fueron presentadas recientemente, y durante toda una semana, por James Partridge, presidente de Changing Faces, cuya cara está severamente desfigurada a causa de un accidente de coche que sufrió a los 18 años.

La BBC ha vuelto a liderar una apuesta innovadora en el terreno de la información pública, no exenta de polémica y de debate social. En una rápida encuesta de YouGov, al 44% de los espectadores habituales de ese informativo les pareció una buena idea la iniciativa; el 64% aseguraba que no cambiaría de canal a pesar del impacto visual causado por el rostro del presentador; y otro 20% reconoció que se sentiría muy incómodo ante la pantalla y dudaba de su capacidad para resistirlo.

El debate sobre el uso de duros testimonios personales para generar conciencia social no es nuevo. Durante años, las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico (DGT) en España han sacudido nuestras sensibilidades hasta extremos difícilmente soportables. A pesar de ello, han obtenido resultados evaluables que siguen mejorando año tras año. Pero la experiencia de la BBC no pretende alertar sobre los peligros de la conducción temeraria, sino que estudia cómo la presencia habitual, en un canal de máxima audiencia, de personas estigmatizadas e invisibilizadas a causa de su físico puede favorecer el cambio de mentalidad y la modificación de actitudes prejuiciosas hacia ellas.

No es la primera vez que la televisión promueve la visibilidad de colectivos sociales minoritarios. La popular cadena musical MTV, a partir de una idea de Matt Stone y Trey Parker (creadores de la rompedora serie de culto South Park), ofreció a personas con discapacidad mental la conducción y presentación del programa norteamericano How's your news? Fue un éxito total. De audiencia, claro.

Se plantean serias dudas sobre los límites de tales iniciativas o, mejor dicho, sobre su capacidad para conseguir cambios reales en nuestras opiniones, en nuestras conductas y en nuestra manera de ver el mundo y a las otras personas. La propia BBC, que ensaya la presencia de nuevos rostros, no ha tenido reparos en sustituir, hace unas semanas y en medio de una gran polémica, a presentadoras veteranas muy queridas y valoradas por la audiencia por otras caras simplemente más jóvenes. Hasta la ministra de Igualdad británica, Harriet Harman, tuvo que intervenir en la Cámara de los Comunes para pedir su reingreso por considerar que se había excluido a personas muy reconocidas simplemente por una cuestión de edad.

Hay algo perverso en el hecho de que no quepan las canas en la pantalla pero sí las cicatrices. Hay un riesgo grave para la ética pública si se confunde la necesaria igualdad con la mera visibilidad de lo que escapa de la "norma estética" y, al mismo tiempo, se evita la presencia en pantalla, por ejemplo, de personas con más peso, arrugas o canas de lo debido, supuestamente menos atractivas en términos de audiencia o de telegenia. Parece que esas canas son atractivas en ellos y, en cambio, un problema en ellas.

La invisibilidad de muchas personas que pertenecen a colectivos minoritarios, socialmente marginales o en riesgo de serlo, con graves lesiones faciales o corporales fruto de agresiones, accidentes o enfermedades, es un problema real. Y supone una nueva exclusión añadida contra la que hay que luchar buscando la plena normalización de su presencia en todos los ámbitos. También en los medios de comunicación, y más aún en los públicos. La lucha por la igualdad de todas las personas es una tarea inexcusable en una sociedad que no quiere ver, no quiere oír y no quiere escuchar aquello que la sacude moral, ética o estéticamente. La invisibilidad resulta mucho más cómoda y tolerable que el compromiso.

Pero la solución no puede ser, simplemente, la reivindicación de lo ignorado o invisible asociado a campañas concretas o a experiencias piloto, ya que puede quedar atrapada en la búsqueda de nuevas audiencias o de notoriedades que pueden ser contraproducentes.

Si la estrategia de comunicación, en este caso mediática y televisiva, se reduce a una combinación de una mayoría de imágenes y personas aceptables, en términos de marketing y posicionamiento, con un pequeño toque de otras imágenes y situaciones que bordean lo insólito o lo morboso, no hay avances reales. Y sí una posible manipulación de sentimientos.

La diversidad no debe tratarse simplemente como excepcionalidad puntual, a riesgo de ser la coartada ética o estética de lo políticamente correcto, mientras se mantienen en el fondo los estereotipos y los clichés de lo que se considera normal pero que enmascaran otras discriminaciones más sutiles. Necesitamos un debate profundo que

apuesta con valentía por abrir nuevos caminos que no tengan marcha atrás y que entienda la diversidad en todo su sentido y en todas sus manifestaciones.

Daniel Innerarity, profesor de filosofía y Premio Nacional de Ensayo en 2002, nos plantea en su libro *La sociedad invisible* la siguiente pregunta: “¿Qué es mejor, socialmente hablando, una buena observación o una buena crítica que genere nuevas teorías y formule los problemas de diferente manera para que sean posibles nuevas soluciones?” En definitiva, ver a quienes no se ve habitualmente en pantalla puede sorprendernos e incluso provocarnos desasosiego o dudas. Pero no garantiza, necesariamente, que pensemos en ello de manera crítica. La reflexión social es algo más que la digestión de las nuevas visibilidades. Necesitamos nuevas imágenes de realidades ignoradas, sí. Pero la diversidad real y cotidiana de nuestras sociedades, con toda su complejidad, es algo más que la visibilidad de los olvidados.

*\*Antoni Gutiérrez Rubí es asesor de comunicación*