

La telebasura

Amando de Miguel

La telebasura es un extraño género televisivo que, al parecer, casi todo el mundo rechaza, pero casi todo el mundo está enterado de qué va la cosa. La enorme audiencia de que goza se forma seguramente con los millones de personas que simplemente zapean unos pocos minutos cada programa. El zapeo se reitera una y otra vez. Las quejas que pueden hacerse respecto a la telebasura son de dos órdenes: son programas zafios o bien ofenden a la intimidad de algunas personas. En el primer caso poco se puede hacer a favor de una televisión más digna, simplemente entretenida. En cuestión de gustos no hay nada escrito, en el sentido de que allá cada cual. Lo fundamental será lograr un suficiente pluralismo para que, a la misma hora, no haya programas-basura en todas las televisiones. La alternativa de la censura no es planteable.

Más grave es cuando el género asalta la intimidad de algunas personas. En ese caso la cuestión no es de censura sino de aplicar las leyes vigentes. La invasión de la intimidad es algo punible. Si el atentado se reitera no basta con multas acumuladas; se podría llegar a la anulación de la licencia para emitir. Lejos de ello, el asalto a la intimidad de algunas personas se considera socialmente un valor aceptable. Contra esa degradación del sentido moral poco se puede hacer.

Lo que debe explicarse es la contumacia de las televisiones en emitir programas-basuras en uno u otro sentido. Desde luego, el problema está en la oferta, la programación. Las empresas de televisión viven obsesionadas por el volumen de las audiencias. En vista de esa feroz competencia se impone una especie de ley de hierro de la mediocridad. Si esa misma obsesión por conseguir la máxima audiencia gobernara la producción de libros, se impondría del mismo modo los libros basura. No es el caso, por fortuna. Como no lo es en la mayor parte de los productos culturales. Hace 400 años se publicó una sátira genial contra los libros de caballerías, que eran un poco la basura literaria de la época. El intento supuso que el Quijote fuera la mejor novela de todos los tiempos. No estaría de más que alguien produjera hoy una serie televisiva en la que se ridiculizara la telebasura. Tampoco me hago ilusiones. Si son muchas personas las que zapean esos programas del mal gusto, y aun se deleitan con ellos, es porque algo tienen para que guste. El mundo de la televisión sería suele ser bastante agrio, transmite un talante pesimista de la vida. Hay demasiada miseria en los acontecimientos que se consideran noticiables. Para compensar ese regusto, la telebasura proporciona el lado risible, amable incluso, de las cosas. No hay que llegar a que la televisión sea un instrumento pedagógico. No, no lo es ni debe serlo. Bien está que haya espacios educativos, pero la televisión está fundamentalmente para informar y entretener.

La Razón, 14 de marzo de 2004

¿'Telebasura' igual a público basura?

Manuel Núñez Encabo*

Ante las cada vez más numerosas críticas contra el deterioro cultural y ético de múltiples programas de televisión, la justificación por parte de los propietarios de los medios de comunicación y de los periodistas responsables de los *reality shows* es unánime al señalar que tales espacios responden a la demanda generalizada del público. En voz baja, no se recatan en emplear una terminología más clara y contundente, indicando que el mercado es quien manda. El mercado es el rey. Desde algunas posiciones pretendidamente ilustradas que se presentan alejadas de toda contaminación del barro de los caminos se llega a la misma conclusión, eso sí, indicando con desdén que la sociedad tiene la televisión que merece.

Ambas posiciones coinciden en que "el vulgo es necio, y pues lo paga, es justo hablarle en necio para darle gusto". Es cierto por ser evidente que sin telespectadores dóciles y complacientes no habría *telebasura*, pero no es menos cierto que en nuestros días, a diferencia del siglo XVII en que escribía Lope de Vega sus versos, existen unos mecanismos muy poderosos y persuasivos que imponen previamente gustos y modas. Actualmente no se debería desconocer, y menos ocultar, que las nuevas tecnologías de la información son capaces de producir imágenes tan potentes y seductoras que es muy difícil despegarse de su influjo. Por eso hay muchos que protestan de la *telebasura*, pero al mismo tiempo gustan de seguir fielmente sus programas.

En consecuencia, no se puede afirmar con un mínimo de rigor que la *telebasura* responda a la demanda de los ciudadanos, ya que previamente desde las *cadena*s de televisión se han fomentado los elementos básicos para que existan telespectadores *encadenados*. La terminología aquí es muy significativa.

La audiencia no nace por generación espontánea, sino que generalmente se crea. Recientemente, el director general de una televisión privada ha declarado: "Nuestra cadena tuvo que cometer excesos muchas veces deliberados para provocar y llamar la atención". Declaración que debería asumirse también por la televisión pública e incluso por algunos periodistas que en sus contratos incluyen el cobro de primas por la publicidad que generan sus programas, conculcando el principio ético básico que exige diferenciar información, opinión y publicidad.

Nos encontramos ya inmersos en la nueva era de la información, de la comunicación y de la imagen, cuyas consecuencias en el campo de la cultura, de la información y del desarrollo democrático están aún por clarificar. Desde los medios de comunicación existe la tentativa cada vez más frecuente de tratar la información como una mera mercancía, sometida únicamente a las leyes del mercado. El objetivo principal sería llegar al mayor número de público para obtener los máximos ingresos por publicidad. La supremacía de los cuantitativos se refleja ya en la misma denominación de *mass media*, medios de comunicación de masas. El peligro que de ello se deriva es considerar a los ciudadanos no como tales, sino como masa, sustituyendo el concepto de público por el de cliente.

Algunos programas de televisión y también determinadas emisiones de radio y secciones de periódicos se están convirtiendo en transmisiones calculadas de mensajes e imágenes con métodos propios del Oeste, de tal manera que los más agresivos, que disparan los primeros, intentan captar la mayor parte de la audiencia y de la publicidad. Algunos periódicos buscan los titulares más sensacionalistas y los medios audiovisuales transforman sus programas en espectáculos con la presentación de las imágenes más chocantes destinadas a producir únicamente sensación y emociones inmediatas y a satisfacer frustraciones y deseos inalcanzables, apelando incluso a los instintos más primarios de los ciudadanos.

En esta situación, los programas de *telebasura* y otros semejantes no pueden justificarse con la coartada de la demanda del público o una audiencia que se intenta configurar previamente. La posición pasiva y acrítica del público ante los medios de comunicación les deja indefensos ante sus posibles efectos negativos y recuerdan los primeros años de la letra impresa. Para evitar toda manipulación, es necesario que los ciudadanos sean conscientes de que la información es un derecho fundamental que les pertenece y que debe ser tratada como tal y no como mercancía por los medios de comunicación. Hay que fomentar la creación de asociaciones de usuarios de la comunicación y facilitar desde la escuela una educación sobre los medios de comunicación y un aprendizaje de su lenguaje conocido y empleado por todos, pero sólo verdaderamente entendido por unos pocos.

Junto a la reacción de los ciudadanos, la ética tiene un carácter transversal que debería impregnar todos los contenidos de los medios de comunicación. No es un recurso retórico apelar a la necesidad del autocontrol ético de los códigos deontológicos, que deben ponerse en práctica urgentemente a través de la configuración de mecanismos correctores correspondientes y de sanciones adecuadas.

Información, formación y diversión son los fines clásicos de los medios de comunicación y los tres son legítimos a condición de que no se confundan mutuamente o no se altere su posición jerárquica: la formación y la opinión serán positivas siempre que no desinformen y la diversión y el espectáculo siempre que no deformen.

Sólo si los códigos éticos fuesen suficientes no habría necesidad de la utilización de la coacción externa de las normas jurídicas para poner freno a los programas de *telebasura* o espacios periodísticos semejantes.

El País, 19 de marzo de 1994

*Manuel Núñez Encabo es catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y ponente del Código Europeo de Deontología del Periodismo del Consejo de Europa.