

- Miguel Ángel Siloé del Pozo Sánchez  
Granada

## Lucha por la audiencia: televisión basura/educación basura

Pitched battle for the audience. «Rubbish TV», «Rubbish Education»

La televisión actual, en su lucha por la audiencia, no tiene reparo en degradar a los telespectadores con programas progresivamente más violentos y pornográficos, que reclaman a quienes se asoman a ellos la renuncia a la dignidad personal. Faltos del impulso creador, los conjuntos humanos degeneran en meras colectividades, son reducidos fácilmente a la condición amorfa de masas y quedan a la merced de los profesionales de la violencia. La movilización de la sociedad civil se producirá cuando la población emigrante que aún conserva sus ideales y principios ocupe los centros de decisión política.

Nowadays the pitched battle for the audience degrades viewers with increasingly more violent and pornographic programmes. Viewers stop being individuals and become part of a community. They are reduced to insipid mass condition. Civil society change will come when emigrant population which still preserves their ideals and principles reaches political pasts.

### DESCRIPTORES/KEY WORDS

Tele basura, educación basura, política, audiencia  
«Rubbish TV», «Rubbish Education», politic, audience

### 1. Lucha por la audiencia

Si en virtud de la multiplicación de sistemas de distribución, generada por las nuevas tecnologías, las audiencias se han fragmentado y especializado, se entiende el nerviosismo actual de las televisiones generalistas y temáticas, basadas en la estricta competencia por lograr el máximo de audiencia, para así lograr el máximo en el reparto publicitario. Y se entienden sus esfuerzos para atraer espectadores, tanto como por arrebatarlos a la competencia. Lo que no se entiende, es que lo hagan al precio de degradar a esos espectadores con programas progresivamente más violentos y pornográficos, de peor gusto estético y mínimos re-

- ◆ Miguel Ángel Siloé del Pozo Sánchez es presidente de la Asociación de Consumidores y Usuarios de Medios de Comunicación Social (ATR Andalucía) (masiloe@telefonica.net).

cursos racionales. Lo preocupante de la situación es que estamos fascinados por las imágenes de violencia física y emocional que se nos ofrecen. Y esto lo saben los ejecutivos de marketing recién llegados a las televisiones para ocuparse eficazmente de ganar la batalla de las audiencias, haciéndose cargo de los programas con la objetividad y el rigor con que podrían ocuparse de las rebajas de unos grandes almacenes donde importe más liquidar existencias que prestar servicio al cliente. Es socialmente nefasta la estricta eficacia inmediata del ejecutivo de marketing introducida en la producción audiovisual, en los contenidos de los programas de televisión o, en general, en los procesos de comunicación, porque los procesos y los productos de comunicación no pueden dejar de ser directa e intencionalmente culturales. Estos procesos, en los que está en juego la imagen que nos damos de nosotros mismos, no se regulan por los exclusivos criterios del mercado. Entre otras razones, porque las demandas no responden habitualmente a las necesidades. Cuando se habla del principio de subsidiariedad, se habla de suplementar o complementar en torno a servicios esenciales; no se habla de lujo o de capricho, porque están en juego las necesidades, que responden, precisamente, a aquel «suplemento de alma» que caracteriza la vida de los seres humanos (García-Noblejas).

En los procesos de comunicación hay que tener en cuenta las demandas de los telespectadores, habitualmente provocadas en términos de simple curiosidad, que llevan a la eficacia inmediata, económica o política. Pero desde luego hay que tener en cuenta sus estrictas necesidades, que en principio llevan a la fecundidad cultural, a una capacidad de reconocimiento y de identificación a largo plazo de la propia dignidad. Según es patente hoy, hay excesivos programas en los que ya no somos capaces de reconocernos, ni siquiera si queremos entenderlos en clave de farsa satírica. Hay programas que implícitamente piden en sus pactos de lectura, a quien se asoma a ellos, la degradación que supone una voluntaria renuncia a la propia dignidad personal.

En 1994, el filósofo Karl Popper suscitó una polémica al plantear que la televisión, por el contexto de algunos rasgos abusivos de su poderosa presencia en la vida social, constituía un peligro para la democracia. Popper sostuvo siempre que la democracia consiste en mantener el poder político bajo control, y que en una democracia que pretenda seguir siéndola no debería existir ningún poder político fuera de control social. La televisión es o tiene tal tipo de poder y parece fuera de control, al menos tal control no está al alcance de la mano por parte de la sociedad civil.

La polémica suscitada por Popper, prosigue tras su muerte, y así observamos el creciente poder efectivo de la televisión, tanto en su formato generalista clásico como en las múltiples variantes de la nueva televisión. Con su poder de sugestión y seducción, alrededor de diversas expresiones de formas violentas de vida, van saliendo a escena algunos potenciales y efectivos abusos de tal capacidad de seducción, que desestabilizan una convivencia política civilizada. Popper sostiene que una auténtica democracia no es capaz de sobrevivir mucho tiempo a una televisión socialmente descontrolada en su poder casi omnímodo.

Actualmente, e incluyendo la televisión, sigue siendo válida la consideración de Tocqueville, cuando manifiesta que la convivencia social en régimen democrático sólo es posible entre ciudadanos virtuosos. Esta afirmación puede resultar hoy incómoda, pero no hay otra para referir la capacidad humana de adquirir capacidades que permitan obrar el bien con facilidad. Para la vida social en régimen democrático, no sólo es algo recomendable sino necesario la vigencia de ciudadanos virtuosos.

Al examinar la violencia en la juventud y en los escenarios posibles presentados por la televisión, se entiende muy bien lo que dice Spaemann: «ya no se trata de una violencia justificada por un objetivo histórico, como el de la izquierda; ahora es algo lúdico. Si le preguntamos a un joven por qué es tan violento, nos responderá riendo: ¿Y por qué no?». Y esta respuesta en forma de pregunta, más desesperada que irónica, sólo se toma en serio si se está en condiciones de responder en términos de virtudes y vicios, o si se quiere, desde un sentido estable de lo que es normal y anormal.

El profesor García-Noblejas presentó en el 5th European Television and Film Forum, una serie de consideraciones entre las que se encontraba que la televisión tiene mucho apetito por lo anormal, confundido a veces con lo nuevo y con lo distinto, con lo que puede fascinar la atención por un tiempo. «Si puedes engañar a unos pocos, sólo por unos minutos, puedes hacerte rico», se dice entre los ejecutivos de televisión. De ahí que pueda nacer y de hecho nace, un torbellino en el que lo anormal pronto es convertido en usual, corriente u ordinario, en el sentido más elemental de estos términos, y enseguida reviste rasgos de normalidad. Rasgos que, por esa misma lógica normalizante, han de ser nuevamente transgredidos con otras anomalías. Este círculo vicioso puede ser un pacto suicida, tanto para la televisión como para la sociedad que participe con ella.

En la sociedad de mercado en la que vivimos, empezamos a darnos cuenta de que muchos compor-

tamientos violentos o pornográficos presentados en los escenarios de la televisión bajo la apariencia de objetividad dramática y de neutralidad periodística, tienen un efecto perverso en los telespectadores, y en la vida social democrática. Precisamente porque la objetividad nunca es moralmente neutra en cuanto a valoraciones de virtudes o vicios se refiere. Hacer espectáculo de los vicios públicos y privados, recreándolos y animando a recrearse en ellos, aunque se incluya su condena funcional, puede que sea un buen negocio para algunos, pero no por eso deja de ser un vicio del que no se siguen bienes sociales. A no ser que se considere un bien social debilitar los fundamentos de la vida democrática. Y hacer eso por afán de lucro, o porque así es más fácil lograr más votos en las urnas, supone un cinismo más desesperado que el de Mefistófeles.

Juan Pablo II en su mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones 2004, nos dijo que «toda comunicación tiene una dimensión moral. Como dijo el Señor, de la abundancia del corazón habla la boca. La estatura moral de las personas crece o disminuye según las palabras que pronuncian y los mensajes que eligen oír».

En términos globales, y analizados datos estadísticos de una amplia muestra de países, llegamos a la conclusión de que el fenómeno de la violencia presenta rasgos difíciles de unificar y confirma el planteamiento inicial en términos de valores vividos como virtudes ciudadanas.

Las correlaciones entre los datos estadísticos y la riqueza económica, la situación política o los niveles de alfabetización de las respectivas sociedades no arrojan datos significativos. Osmo Wiio entiende, con razón, que la causa de la violencia en las sociedades ha de buscarse en la situación de sus respectivas culturas y el estado de los valores compartidos. La violencia en televisión no sirve como explicación directa y general de los comportamientos agresivos de las personas. Sin embargo, hay que considerar que esa violencia sí que tiene considerables «efectos retardados», al configurarse la televisión, junto a los demás medios de comunicación, como vehículos e instrumentos de cambio de los mismos valores culturales de la sociedad, al incidir decisivamente en los más jóvenes, como

factores relevantes de socialización. Ahora ya sabemos con certeza que las imágenes que hacemos de nosotros mismos en la televisión no son indiferentes con respecto a la consideración de nuestras mismas capacidades, de lo que nos parece normal, conveniente o tolerable. Y esa certeza nos indica que, o somos capaces de representar y dar cuenta pública de ese «suplemento espiritual» del que hablaba Bergson, y del que todos gozamos en mayor o menor medida, como capacidad de actuar acorde con nuestra dignidad, o seguiremos engañándonos con imágenes que, deliberadamente superficiales, pretendiendo no herir a nadie, terminan siendo infrahumanas y mortíferas, más violentas y brutales que cualquier imagen de la vida de las bestias (García-Noblejas).

**Los medios de comunicación social y, en especial la televisión, no son, hoy por hoy, un reflejo fiel, neutral y aséptico de la realidad social, sino una desenfocada imagen de ella, creada e impuesta desde intereses sobre todo económicos, pero también políticos e ideológicos y, por tanto, no constituyen una fuente de conocimiento y libertad, sino de contaminación y manipulación ideológica: un auténtico modelo educativo.**

En la configuración de los valores culturales de nuestra sociedad confluyen instituciones como la escuela, la familia, la Iglesia, la universidad. Ahora sabemos que también la televisión coopera decisivamente en esta configuración, al menos desde hace 60 años. Para los grupos sociales con mayor protagonismo en el desarrollo de la televisión, políticos, familias, profesionales, el criterio masivamente predominante es aún el de la simple eficacia a muy corto plazo. Y cuando en el contexto de la eficacia se habla de valores, es muy fácil que el valor predominante termine siendo el puro y simple valor del dinero, o el del estricto placer sensible inmediato.

La realizadora de televisión, Josefina Molina, manifiesta que «es urgentísimo regenerar la televisión, porque atenta contra la salud mental de los españoles: la crueldad, la chabacanería, la falta de respeto, los

atentados contra el idioma. Necesitamos una televisión que respete los valores de la Constitución, y no estos programas que atentan contra la dignidad y manipulan la verdad. Esta televisión es tóxica para niños, adolescentes y adultos, y creo que la sociedad lo pagará caro».

## 2. Televisión basura/educación basura

Según Lewis, la diferencia entre la antigua y la nueva educación, entre la cultura de la palabra y la cultura de la imagen es importante, mientras que la antigua formaba, la nueva simplemente «condiciona», mientras que en la antigua los hombres transmitían humanidad a otros hombres, la nueva es simplemente propaganda, publicidad, marketing. Sin la ayuda de sentimientos orientados, el intelecto es débil frente al organismo animal.

**La publicidad promueve constituir un tipo de hombre y mujer volcado en la sensación. Del discurso ideológico se ha pasado al discurso cultural y de las relaciones de producción (marxismo) a las relaciones de seducción (capitalismo popular, sociedad opulenta). En tal sociedad, se convierten los «objetos de consumo» en «objetos de sustitución».**

Platón, en su obra «La República», nos advierte que del mismo modo que el rey gobierna mediante su poder ejecutivo, así la razón en el hombre debe regular los instintos primarios por medio del «elemento espiritual».

Corazón, magnanimidad, sentimiento: ésta es la coordinación indispensable entre el hombre cerebral y el hombre visceral. Es por este elemento, la magnanimidad, por lo que el hombre es hombre; por su intelecto es espíritu; y por su instinto es animal. Esta cultura de la imagen pretende producir lo que se podría llamar hombres sin corazón. Nos empeñamos en reclamar cualidades auténticas, valores objetivos, y al mismo tiempo estamos haciéndolos imposibles. Se hace difícil abrir un periódico sin que te venga a la mente la idea de que lo que nuestra civilización necesita, es más empuje, o dinamismo, o autosacrificio, o creatividad. Con una especie de terrible simplicidad, explica Lewis, extirpamos el órgano y exigimos la fun-

ción. Hacemos hombres sin corazón y esperamos de ellos virtud e iniciativa. Nos reímos del honor y nos extrañamos de ver traidores entre nosotros. Castramos y exigimos a los castrados que sean fecundos (Lewis).

La Asociación ATR-Andalucía suscribió el Manifiesto de las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes, firmado en el ámbito del Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación, en el que se dice que en una sociedad mediática como la actual, la televisión se ha convertido en el primer elemento socializador ocupando los espacios y los tiempos que hasta ahora tenían reservados la familia y la escuela como elementos insustituibles para la educación personal y social.

Los medios de comunicación social y, en especial la televisión, no son, hoy por hoy, un reflejo fiel, neutral y aséptico de la realidad social, sino una desenfo-

cada imagen de ella, creada e impuesta desde intereses sobre todo económicos, pero también políticos e ideológicos y, por tanto, no constituyen una fuente de conocimiento y libertad, sino de contaminación y manipulación ideológica: un auténtico modelo educativo.

Detrás de la pantalla de información y entretenimiento que fue un día su origen, se oculta, en palabras de la UNESCO, «un sistema educativo universal y permanente», de modo que la actual avalan-

cha de comunicación mediática equivale a un curso acelerado en valores, ideas, hábitos, costumbres, conocimientos y sensibilidades que forman parte del currículo oculto constituido por todo el conjunto de enseñanzas y aprendizajes no reglados que se asimilan inconsciente o subliminalmente.

El modelo educativo de la televisión y los medios no es patente, no es discutido, filtrado, regulado por ninguna institución social, sancionado por nadie, sino que está únicamente determinado por la lógica del mercado, por la tiranía de las audiencias.

Ni la belleza, ni la verdad, ni la eficacia, ni la calidad, ni la democracia tienen que ver con la audiencia. El criterio de la mayoría es eficaz en política, porque no expresa una conducta sino un juicio. Los juicios de la mayoría no expresan el comportamiento mayoritario. Cuando vemos un programa de televisión no hacemos un juicio sobre lo bueno o lo malo sino que adoptamos una conducta. No juzgamos, nos compor-

tamos. Por eso, la libertad de la audiencia no es un juicio político o moral, sino una conducta económica o mercantil.

Como consecuencia de ese criterio erróneo, el modelo educativo que transmite está plagado de contravalores que entran en competencia –desleal por el poderío subliminal de su lenguaje– con el modelo educativo que la gran mayoría de las familias quieren transmitir o con los valores que se intentan trabajar en los colegios –bajo la tutela del estado– en representación de la sociedad.

Mientras que en todos los temas que afectan a la salud social, es el Estado el que actúa a través de las leyes, y así en la educación nadie permitiría producir educación basura, en los medios todo se deja a las frías reglas de la rentabilidad y de la competencia y se nos exige a los individuos y a las familias que seamos nosotros el único control en nombre de una equivocada concepción de la libertad de expresión.

Recogiendo las palabras pronunciadas por el profesor Maciá Mercadé en las «Jornadas sobre la influencia de la televisión en niños y jóvenes», refería que los mensajes fundamentales que difunden la televisión y que enganchan la atención de los niños son el hedonismo, el ocio, la irresponsabilidad, la violencia y de alguna manera, la construcción de una especie de realidad irreal.

El nuevo despotismo contemporáneo, escribe Eduardo Nolla, emplea ese principio péfido que consiste en dejar en libertad el cuerpo pero oprimir el espíritu. No es realista, podríamos casi decir que es hiper-realista, pues deja al espectador la libertad de crear su propio mundo y le convence de esa libertad.

Ahora que la pantalla aumenta constantemente de definición, el sonido en claridad y los lenguajes en multidifusión, descubrimos que las reglas de la televisión consisten en que, cuanto más definida es la imagen, menos realidad contiene, que a mayor difusión corresponde menor profundidad, a más elección, menor resistencia y, a mayor especialización, más autismo.

Esa televisión de carácter fragmental, impresionista o epiléptica provoca una aniquilación de la integridad semántica. El profesor del Río Pereda señala que el televidente no tiene un cuadro del mundo, no tiene un cuadro de sí mismo, pero tiene unas grandes impresiones; lo cual, a su vez, lleva a que, especialmente los menores, cuando llegan a la universidad, creen que saben las cosas porque son capaces de reconocerlas, pero no de conocerlas; es decir, no son capaces de reconstruirlas, sólo de reconocerlas cuando se las encuentran ya construidas.

Sin duda, la televisión está ejerciendo una acción muy nociva sobre el desarrollo de la voluntad y la imaginación en los niños y los jóvenes, sufriendo las consecuencias la creatividad resultante de aplicar la voluntad a la imaginación. Uno de los mayores problemas que se encuentra hoy en la sociedad a nivel de la realización personal es la falta de voluntad y la falta de creatividad.

El antídoto por excelencia de la manipulación es la creatividad, pues mediante la actividad creadora afirman los hombres su personalidad y se estructuran en comunidades. La estructura confiere a la par ductilidad y firmeza. Cuanto mejor estructurada en todos los órdenes se halla una comunidad, tanto mayor es su capacidad de conservar la libertad frente a todo poder alienante. Faltos del impulso creador, los conjuntos humanos degeneran en meras colectividades, son reducidos fácilmente a la condición amorfa de masas y quedan a la merced de los profesionales de la violencia (López Quintás).

La mayoría de los profesores constata con frecuencia el bajo rendimiento de los estudiantes, en el área de la expresión verbal: pobreza de vocabulario, errores de ortografía, incapacidad de puntuar de manera correcta... La incapacidad de colocar adecuadamente los puntos y las comas en un escrito pone de manifiesto la incapacidad de reconocer un concepto, una estructura completa. Esta pobreza verbal es preocupante porque, según se habla, se piensa.

La publicidad es el combustible de los medios de comunicación. Desde el modesto periódico local, hasta el más potente canal televisivo precisa del combustible de la publicidad para subsistir o para prosperar. La palanca de la publicidad puede mover los contenidos de los medios. Esta es el arma poderosa que pueden usar los consumidores y sus asociaciones. España es el quinto mercado publicitario europeo en televisión y el séptimo del mundo.

Entre las principales leyes del marketing figura la de procurar la desinhibición del consumidor. La publicidad promueve constituir un tipo de hombre y mujer volcado en la sensación. Del discurso ideológico se ha pasado al discurso cultural y de las relaciones de producción (marxismo) a las relaciones de seducción (capitalismo popular, sociedad opulenta). En tal sociedad, se convierten los «objetos de consumo» en «objetos de sustitución».

En algunos países como Estados Unidos, se han suscitado iniciativas positivas, como la presentada en el Foro Anual de Publicidad en Televisión, organizado por la Asociación de Anunciantes Norteamericana. Allí se dio a conocer que un grupo integrado por las

firmas anunciantes más importantes del país, habían decidido aunar esfuerzos para que las cadenas televisivas emitieran más programas apropiados para la familia.

«No se trata –dijeron– de una campaña moral: sólo pretenden tener más posibilidades de anunciarse sin patrocinar sexo, violencia o diálogos soeces». Su programa consiste en reunirse con los estudios de Hollywood y cadenas de radio y televisión; incentivar con premios o subvenciones a productoras, cadenas y guionistas para que creen más programas familiares; contribuir a las campañas de promoción de programas de este tipo, y pagar tarifas algo más altas de lo habitual por anuncios en espacios y programas para todos los públicos, aunque no alcancen tanta audiencia como otros.

#### Referencias

- ARISTÓTELES (1941): *La política*. Madrid, Espasa Calpe/Austral.  
 ARISTÓTELES (1990): *Ética a Nicómaco*. Madrid, Espasa-Calpe/Austral.  
 AGUSTÍN, A. (1998): *La ciudad de Dios*. México, Porrúa.  
 GARCÍA-NOBLEJAS, J.J. (1993): *Conferencia en la Escuela de*

*Periodismo de la Universidad de los Andes*. Santiago de Chile, septiembre.

GARCÍA-NOBLEJAS J.J. (1993): *5<sup>th</sup> European Television and Film Forum*. Estambul.

LEWIS, C.S. (1990): *La abolición del hombre*. Madrid, Encuentro.

LEWIS, C.S. (1991): *Los cuatro amores*. Madrid, Rialp.

LÓPEZ QUINTÁS, A. (1984): *Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre*. Madrid, Narcea.

LLANO, A. (1984): *Metafísica y lenguaje*. Pamplona, Eunsa.

MACIÁ MERCADÉ, J. (2001): *TV, publicidad y niños: de la seducción mágica al consumo superfluo*. Madrid, ATR.

MACIÁ MERCADÉ, J. (1994): *Tenemos derecho a una televisión de calidad*. *Alfa y Omega*. ABC Madrid, 13-31 de diciembre.

MCLUHAN, M. y OTROS (1974): *El aula sin muros*. Barcelona, Laia.

NOLLA E. (1997): *Transparencia, televisión y realidad*. Siglo XXI. Madrid, Fundación Cánovas del Castillo.

PLATÓN (1997): *La república o el estado*. Espasa Calpe/Austral.

RODRÍGUEZ VILAMOR, J. (1999): *Educar para hacer y ver televisión*. Madrid, Universidad San Pablo CEU.

SENADO (1995): *Informe de la Comisión Especial sobre Contenidos Televisivos*. Madrid.

STEINER, G. (1995): *El disentimiento de la razón*. Madrid, Lateral.

SPAEMMAN, R. (1989): *Lo natural y lo racional*. Madrid, Rialp.

SPAEMMAN, R. (1993): *Ética: cuestiones fundamentales*. Pamplona, Eunsa.

## La peor de las mentiras es la verdad ligeramente deformada

Lichtenberg (1742-1799)

