

## REFLEXIONES

## Televisión y cultura

Manuela Hernández y Miguel Á. Robles

*La televisión es un medio trivial que penetra en la audiencia a través del entretenimiento. Como tal, reclama programas de ritmo rápido, de alta velocidad en la sucesión de imágenes, lo que contrasta con la serenidad de reflexión que exige el periodismo cultural y educativo. De ahí que se pueda afirmar con rotundidad que los espacios culturales y pedagógicos contradicen la misma esencia del medio televisivo, o si se prefiere, del único modelo de televisión que existe.*

Las estadísticas demuestran de forma irrefutable que la televisión es el medio de comunicación preferido por el gran público. Uno de cada dos encuestados elige la televisión por encima de la radio y la prensa diaria, y el número de televidentes es muy superior al de oyentes y lectores.

Sin embargo, se ha puesto muy de moda ese discurso moralista que censura el contenido de los programas televisivos y hace responsable a la «caja tonta» de la miseria cultural en la que vivimos inmersos. Posiblemente los autores de estas diatribas contra la programación de los canales comerciales de televisión no estén dispuestos a renunciar a su ración diaria de «telebasura».

Lo cierto es que nadie se atreve a hablar bien de la televisión en una tribuna pública. Y nosotros no vamos a ser menos. Eso sí, nuestro planteamiento será diferente. Asumimos la tesis de Postman: «la televisión es lo que es y no puede ser otra cosa que lo que es». No se trata de un simple juego de palabras.

Según este autor, la televisión es un medio trivial que penetra en la audiencia a través del entretenimiento. Los patrones de conducta impuestos por este medio conducen al ser humano hacia una sociedad en la que no se distinguirá entre la tragedia y la comedia, en la que todos moriremos de risa delante del aparato de televisión.

Este proceso, descrito en el libro *Divertirse hasta morir*, lo presenta Postman como inevitable por cuanto la televisión es esencialmente diversión y entretenimiento y no podrá convertirse nunca en un medio denso cargado de contenidos culturales y pedagógicos.

Otro teórico, Guy Debord, califica la moderna sociedad de consumo como sociedad del espectáculo. En ella el entretenimiento es la producción principal, la mercancía básica, exponente de la racionalidad del sistema. Desde ese presupuesto, Debord considera que la televisión tiene que responder forzosamente a las pautas de esta sociedad del espectáculo. De ahí que en la parrilla de la programación de

cada canal sólo tengan cabida los llamados espacios *entertainment*.

En efecto, hay autores que opinan que los programas culturales son esencialmente incompatibles con el medio televisivo. Éste reclama programas de ritmo rápido, de alta velocidad en la sucesión de imágenes, lo que contrasta con la serenidad de reflexión que exige el periodismo cultural.

Desde ciertos sectores se estima que la solución a este problema podría pasar por la dinamización de los programas culturales. En esta dirección trabajaron los responsables de «Metrópolis». Sin embargo, los resultados no fueron los deseados y el espacio quedó relegado desde el principio a un horario intempestivo.

La escasa aceptación de los espacios culturales por parte del público explica el bajísimo porcentaje que éstos representan en el conjunto de la programación de las distintas cadenas. Según un estudio recogido por Lorenzo Vilches en su libro *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, la programación cultural en España ocupa el mayor porcentaje en *Canal 33* con un 14%, contra el 4% de *TVE* y las autonómicas.

Si hablamos de programas educativos, la oferta en España es casi inexistente. En términos globales la oferta de *Tele 5* es la más baja en géneros culturales y educativos. En la franja horaria del *prime time* todas las cadenas dedican mayor tiempo al entretenimiento, aunque *Tele 5* se sitúa en la cima y *TVE2* en el peldaño más bajo.

Estos datos, estiman algunos expertos, son indicativos de los hábitos culturales de los españoles. Según una pesquisa realizada por el Ministerio de Cultura en 1979, el 58,3% de los españoles mayores de 15 años no lee jamás un diario, y el 63,3% no lee jamás un libro.

No obstante, nosotros pensamos que no es un problema de hábitos culturales, como lo demuestra el hecho de que ocurre en todas las televisiones del mundo. Entre 1979 y 1980 el

*Institut Nationale de l'audiovisual* impulsó, bajo los auspicios de la UNESCO, una investigación internacional para comparar la programación de siete países. Esta investigación muestra una gran homogeneidad en todas las televisiones del mundo.

Puede afirmarse que la mayor parte de los países coincide en una media para cada categoría de programas. Se observa una gran abundancia de los géneros de ficción y evasión, mientras que los programas culturales tienen una presencia casi simbólica. Los resultados de la investigación

indican que existe un tráfico «en un sólo sentido» de comercio de programas desde unos cuantos países hacia el resto del mundo, pero especialmente desde los Estados Unidos, y que el género favorito de esta invasión televisiva es el entretenimiento. Estados Unidos exporta a las televisiones del mundo el 50% de los programas de ficción, cine y series argumentales.

El modelo norteamericano de televisión es el que se ha impuesto en todo el mundo. El criterio que gobierna la programación en este modelo es la rentabilidad. La televisión se entiende como un negocio cuyo objetivo principal es conseguir el máximo de beneficio. En un sistema de competencia, la programación se reduce a un instrumento para obtener las tarifas más altas de publicidad, y por ello lo que se persigue es conseguir cuotas elevadas de audiencia.

Como reconocía el Consejo Superior del Audiovisual, las sociedades televisivas «se han visto obligadas a observar constantemente la evolución de los sondeos sobre la audiencia

**El modelo norteamericano de televisión es el que se ha impuesto en todo el mundo. La televisión se entiende como un negocio cuyo objetivo principal es conseguir el máximo de beneficio.**

y a organizar su respectiva programación en consecuencia. Frente a esta competencia, cada vez más reñida, sitúa las emisiones más fáciles a las horas de mayor audiencia, antes o después de los intervalos publicitarios, de los que extraen la mayor parte de sus ingresos. Al contrario, las emisiones que pueden exigir al público una mayor atención o que se dirijan a audiencias restringidas son programadas a las horas menos favorables».

Por otro lado, la línea de demarcación entre los criterios que presiden la organización de la programación de los entes comerciales y los adoptados por los públicos tiende cada vez más a atenuarse. La televisión pública está en crisis, pero más importante aún: está en crisis el mismo concepto de televisión como servicio público.

El tipo de programa *entertainment* prevalece sobre el resto de los géneros televisivos. Las preferencias del público se centran en las *sit come* (comedias de situación), las miniseries, los *magazines* y las películas de acción. Y ello independientemente (al menos en buena parte) del nivel cultural de la población. Así, en países de gran tradición en música clásica, nombres como Wagner, Mozart, Beethoven y Debussy permanecen en los últimos lugares de nivel de aceptación del público. La BBC tuvo que disolver cinco de sus orquestas permanentes como consecuencia del ridículo nivel de audiencia que tenían sus espacios de música clásica. Incluso en Canadá, donde el público que paga por asistir a actos culturales es más numeroso que el que lo hace por presenciar competiciones deportivas, los programas calificados de culturales gozan de muy poca difusión, según confiesa Douglas Field, de la CBC.

Optar por una programación de contenidos culturales significa irremediabilmente

perder cuotas de audiencia, publicidad y dinero. Y, por supuesto, ningún director de televisión en su sano juicio está dispuesto a semejante aberración. De ahí que se pueda afirmar con rotundidad que los espacios culturales y pedagógicos van contra la misma esencia del modelo de televisión impuesto, pensado para las masas. Como dicen los ejecutivos de la televisión USA, «hay que tener verdadero talento para perder dinero con la televisión».

La televisión se ha consolidado además como colonizadora del tiempo libre, de modo que no es sólo un instrumento inadecuado para la difusión de cultura y educación social, sino que perjudica notablemente a ésta. Los estudios realizados hasta la época -el más ambicioso, el de *Multinational Time USA Study*- indican que la televisión se ha convertido en la principal consumidora del tiempo libre del público.

En efecto para una gran mayoría de la gente, el tiempo libre se ha convertido en un tiempo disponible para la televisión y no en un

tiempo de «actividad superior» que incorpore la enseñanza especializada, la práctica y el ejercicio que pueden conducir al pleno desarrollo del individuo, como soñara Marx.

La televisión convierte al público en sujetos pasivos que invierten todo su tiempo doméstico en esta forma de ocio. Nadie se atrevería a afirmar, por tanto, que la televisión está contribuyendo al enriquecimiento cultural de la sociedad.

Si la televisión fomenta sujetos pasivos, resulta paradójico que muchos educado-

res pretendan que ésta sea un vehículo formativo. Como para la mayoría de los adultos, la televisión no juega para los niños más que un mero papel de entretenimiento.

Chalvon, Corset y Sanchón, en *El niño*

**La televisión se ha consolidado además como colonizadora del tiempo libre, de modo que no es sólo un instrumento inadecuado para la difusión de cultura y educación social, sino que perjudica notablemente a ésta.**

*ante la televisión*, aseguran que «raros son los padres que buscan en las diversas opciones lo que es más susceptible de formar a los niños», y añaden: «los padres, dispuestos a luchar por el trabajo escolar, la disciplina o la limpieza, que juzgan importantes, buscan hacer lo menos conflictivo posible el asunto de la televisión, que generalmente consideran como elemento secundario». De ahí que los adultos presenten la televisión a los niños como dispensadora de atracciones. Esta concepción conviene también a los niños, que prefieren distraerse antes que instruirse.

Toda la célula familiar se convierte en última instancia en un grupo de consumidores de espectáculo servido a domicilio y buscadores de diversión-producto en lugar de diversión activa. La creatividad, la imaginación y el hallazgo de nuevos y particulares entretenimientos no pueden ponerse en marcha si no es saltando por encima de esa propuesta mucho más cercana y nada problemática que es la televisual.

Autores como el propio Postman han expresado sus temores de que el aprendizaje de los niños se vea afectado negativamente por la televisión, como consecuencia de una menor capacidad para la concentración prolongada, para la expresión oral y la lectura.

El mismo hecho de mirar la televisión implica una actividad mental pasiva. El niño sentado, estático y con la boca abierta consume todo lo que aparece en la pantalla de su receptor, y absorbe como una esponja el contenido de esta programación trivial.

Desde la puesta en marcha de la televisión matinal en 1986, el niño español ya está más cerca del estadounidense como modelo de lo que M. Alonso Erausquin llama «teleniño»: desayuno con televisión, colegio, comida con televisión, colegio, merienda con televisión, televisión a secas, cena con televisión, dormir (con televisión en su cuarto), en pocas palabras, el *american way of television life*.

La televisión, además, se dirige a todos los niños en el mismo momento, no puede seguir el ritmo de cada uno de ellos, no permite los

retrocesos y la sucesión de fracasos y éxitos necesaria en todo aprendizaje. No es, en suma, un buen instrumento formativo.

Otra cosa es el vídeo. El soporte audiovisual puede ser una ayuda muy importante tanto para el educador como para el estudiante, aunque consideramos que el vídeo no podrá ser nunca el sustituto del libro.

La televisión (el único modelo de televisión que existe) demuestra diariamente su incapacidad para transmitir contenidos culturales. Hasta tal punto que «cultura» y «televisión» se han convertido en términos antagónicos. Los programas culturales contradicen la propia esencia del modelo televisivo, pensado para el entretenimiento de las masas.

En cualquier caso, tampoco conviene exagerar los supuestos efectos «devastadores» que ejerce la televisión. Ya lo decía Groucho Marx: «la televisión favorece la cultura, porque cuando entro en una alcoba donde hay un receptor de televisión cojo un libro y me voy a una habitación inmediata».

**Manuela Hernández Bermúdez y  
Miguel Ángel Robles Gómez** son estudiantes  
de la Facultad de Ciencias de la Información  
de la Universidad de Sevilla.

### Referencias bibliográficas

- ERAUSQUIN, M.A. (1981): Los Teleniños. *Barcelona, Laia-Cuadernos de Pedagogía*.
- FERNÁNDEZASÍS, V. (1986): Radiotelevisión. Información y programas. Las incógnitas de los medios electrónicos. *Barcelona, Servicio de Publicaciones de RVE*.
- HODGE y TRIPP (1988): Los niños y la televisión. *Barcelona, Planeta*.
- MARTÍN SERRANO, M. (1982): El uso de la comunicación social por los españoles. *Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas*.
- RICO, L. (1992): Televisión fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos. *Madrid, Espasa Calpe*.
- RICHERI, G. (1983): Televisión entre servicio público y negocio. *Barcelona, Gustavo Gili*.
- VARIOS (1982): El niño ante la televisión. *Barcelona, Juventud*.
- VILCHES, L. (1993): La televisión. Los efectos del bien y del mal. *Barcelona, Paidós*.