

PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE PROGRAMAS DE FARÁNDULA EN LA TELEVISIÓN CHILENA, UNA MIRADA ÉTICA

MARÍA VERÓNICA FIGUEROA RAMÍREZ

VICTORIANO VALDÉS ÁVILA

Universidad Católica del Maule (Chile)

Las audiencias de la televisión chilena consumen a diario programas organizados, desarrollados y divulgados para transmitir mensajes de entretenimiento ignorando la dimensión ética inherente a todo proceso informativo, y estos ejercen gran influencia en las decisiones y comportamientos de las audiencias.

En el presente trabajo entenderemos entretenimiento como sinónimo de satisfacción, agrado, bienestar y alegría, y como un momento en que el hombre, todos los hombres, de todos los tiempos, en todas las culturas y en cada geografía, buscan solaz para su vida individual y colectiva; de igual manera, la entenderemos como antónimo de dolor, repugnancia, daño, insatisfacción y rechazo. En este marco, sostenemos que las audiencias buscan en la televisión chilena satisfacción y alegría en oposición a lo que les produzca daño.

Si algo produce satisfacción y alegría, razonablemente, creemos, se tiene por bueno; y si algo es tenido por bueno, razonablemente debe ser tenido por aceptable; y si algo es bueno y aceptable, razonablemente debe ser tenido por

creíble; y si algo es bueno, aceptable, creíble y produce satisfacción y alegría, razonablemente es tenido como cierto. Y todo lo que es cierto para las audiencias de la televisión, es tenido por ellas como sinónimo de verdad; y esta verdad aparente, aún sin ser el objetivo de la entretención, tiende a crear opinión pública.

ENTRETENCIÓN Y FARÁNDULA EN LA TELEVISIÓN CHILENA

Incorporándose a la tendencia marcada por sistemas comunicacionales externos, la televisión chilena ha desplegado recursos y entusiasmo en la implantación de un formato de programas denominado genéricamente, y sin originalidad, de “farándula”.

Del provenzal *farandoulo*¹, la palabra “farándula” tradicionalmente se usa para referirse a la profesión y al ambiente de los actores de teatro, derivación de las antiguas compañías ambulantes de teatro, especialmente si su repertorio era la comedia. Sin embargo, y es la acepción que aquí utilizaremos, “farándula” también se dice del micro-mundo formado por figuras del deporte, la política, el espectáculo y las minorías sexuales, deambulando entre lugares públicos y privados de la vida nocturna santiaguina.

En la historia de las comunicaciones de Chile, la “farándula” es una experiencia reciente de programación desinhibida, mercantilizada, socialmente negativa y éticamente ausente, cuyo único fin es ganar audiencias para producir lucro.

El contexto social, político y económico en el que se desarrolla este proceso, puede ser resumido como el de un país (Chile) democrático, con un sólido Estado Constitucional, de Derecho, organizado, con una economía de mercado abierta, equilibrada, jurídicamente garantizada, socialmente inclusiva y territorialmente globalizada. El sistema comunicacional es moderno, libre, abierto a la inversión extranjera, diversificado, competitivo, y garantizado por ley.

Chile vive hoy un proceso de consolidación democrática en lo político y

¹ Cfr. *Diccionario de la Real Academia Española*.

liberalismo en lo económico, en que se privilegia la formación de capital y el desarrollo de infraestructura física y tecnológica con énfasis en el desarrollo humano, en un claro régimen de libertades. En este marco, el ordenamiento jurídico chileno garantiza la libertad de empresa, la libertad de comercio, la libertad de prensa, y la libertad de profesión.

En Chile, existen cinco grandes canales de televisión abierta con cobertura nacional, algunos canales regionales de menor significación, dos grandes operadoras de televisión por cable y una gran operadora de televisión satelital. De los cinco canales de televisión abierta, todos han incursionado en la programación de farándula, en diferentes formatos, pero con una matriz común que se puede identificar más o menos como sigue:

a) Exponen la vida privada de personajes previamente popularizados a través del propio canal y apoyados en prensa, radio, revistas e impresos de toda índole.

b) Para aumentar su fama y fortuna, estos personajes son intercambiados con programas de igual naturaleza de otros canales que persiguen mismos resultados para sus propias estrellas.

c) La complicidad entre los canales de televisión está diseñada para crear, a cada personaje, una historia de *glamour* capaz de despertar deseos e inducir esperanzas de imitación.

d) Las personas elegidas para ser transformadas en personajes de la farándula televisiva son seleccionadas desde actividades atractivas y de fácil aceptación por las audiencias como futbolistas, maniqués de vestuario, actores y actrices de la televisión, cantantes de moda y de entre todo aquel buscador de fama y fortuna que sea portador de un cuerpo generoso y de una clara adicción al dinero.

e) Desvelan hechos o comportamientos de sus personajes y de personajes popularizados por otras televisoras, escalando en esta tarea desde el relato de pequeñas anécdotas financieras, hasta la exposición de fuertes hechos de significación social, sexual y familiar.

f) Utilizan el rumor como procedimiento enmascarando su naturaleza de información no confirmada, con el objetivo que éste adquiera un sesgo de credibilidad.

g) Estimulan la interpretación maliciosa de los hechos que divulgan, y exacerbaban la inclinación de las audiencias por conocer lo escondido de la vida ajena.

Según consigna el diario “El Mercurio” de Santiago², la oferta de farándula en la televisión abierta ha crecido llegando a copar gran parte de la parrilla programática semanal con 15 horas en Chilevisión, 10 horas en el canal Megavisión, 7,5 horas en Red Televisión y Canal 13 de la Pontificia Universidad Católica, y 2,5 horas en el canal público Televisión Nacional de Chile.

PRODUCTORES DE CONTENIDO

La propiedad de los canales de televisión en nuestro país es de tres tipos: privada, estatal y universitaria. En todos, sin excepción, el modelo de gestión económica, administrativa y de producción es comercial, y el canal público, único propiedad del Estado, tiene la obligación legal de autofinanciamiento. La actividad de la televisión en Chile se organiza en empresas sólidas de naturaleza capitalista, en las que la libertad política es utilizada para justificar excesos y el liberalismo económico para justificar la búsqueda de lucro.

Refiriéndose a lo que se ha denominado “Etapa Empresarista de la información”, Carlos Soria manifiesta que nada refleja con tanta exactitud los planteamientos que nutren esta etapa como las palabras de William P. Hamilton, editor en torno a 1908 del *Wall Street Journal*: “un diario –dirá Hamilton-, es una empresa privada que no debe absolutamente nada a un público que no tiene sobre ella ningún derecho. Es propiedad exclusiva de su dueño, que vende un producto manufacturado por su cuenta y riesgo”³. La programación de farándula en la televisión chilena pareciera hacer suya esta premisa, y construye su oferta buscando maximizar el lucro consiguiendo resultados económicos para la empresa, sin medir los efectos negativos que sobre las audiencias pudieran tener los productos ofrecidos.

Los productores de este tipo de programación, han descubierto que la entretención de las audiencias es un nicho posible de explotar sin mayor riesgo económico ni demasiado esfuerzo creativo, y se han dado a la tarea de elaborar productos para conquistar este mercado vulnerable y de fácil satisfacción. Una somera mirada del mercado pareciera haberle mostrado a estos productores que los canales de televisión chilena son empresas poco reguladas,

² Diario “El Mercurio”, domingo 3 de septiembre 2006, página F2, Sección Espectáculos.

³ Cfr. SORIA, C., “Más Allá del Capitalismo Informativo”, en *Cuadernos de Información* n° 4-5, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1987-1988, p. 10.

sin censura previa y que, como cualquier actividad industrial, comercial o de servicios, se organizan para conseguir utilidades con la mínima inversión. Pareciera haberles mostrado también que el público chileno vive la transición desde una sociedad 17 años sometida a restricciones y controles, a una sociedad libre, democrática e inclusiva, ávida por consumir información y deseosa de olvidar tiempos difíciles.

Los canales de la televisión chilena se transformaron en productores de su propia farándula -aún contrariando sus principios-, fomentaron la producción de programas de farándula en empresas externas nacionales, y adquirieron programas elaborados en empresas externas internacionales. Estos productores, al elaborar sus productos, parecieran creer “que el público es puramente un consumidor. La empresa de informaciones se rige de acuerdo con las simples leyes del mercado; y el empresario asume voluntariamente el oficio -en frase de Nieto-, de «mercader de noticias»”⁴.

Un ejemplo típico lo podemos encontrar en el canal que más horas de pantalla dedica a este formato. En primer lugar, la producción de los programas es realizada por una empresa externa que elabora sus productos con el sólo objetivo de producir ganancias económicas. Este canal -Chilevisión- inició el 23 de junio del año 2001 su incursión en el género con un programa, *Sálvese Quien Pueda*, SQP, de sólo una hora de duración, que se emitía en un horario no principal (14.00 h.). Hoy, el programa que se inició tímidamente, es líder de audiencia y ocupa un horario principal. ¿Cómo lo lograron? Creando un elenco estable en que a cada actor se le asignó un rol, y extremando la participación de cada uno en aquello que apunte a satisfacer el escondido voyeurismo social presente entre los miembros de su audiencia. Así, lo bueno, lo malo, lo irreverente, lo público, lo privado, lo íntimo, lo social, lo sexual, lo económico, lo abierto y lo escondido, le es asignado a unos personajes sin restricciones en el habla, que tienen como principal objetivo llamar la atención y, en lo posible, escandalizar.

Una suave muestra del acierto anterior, se puede apreciar en la siguiente secuencia:

a) Una divorciada modelo de nacionalidad argentina contrae nupcias con un joven actor de nacionalidad chilena, tienen un hijo y aparentan vivir felices.

⁴ *Ibidem*, p. 10.

b) Invitada por un popular programa de la televisión de su país, la divorciada confesó que su exmarido (figura también conocida por sus éxitos en un deporte de elite) le habría exigido una abultada suma de dinero en dólares para poner fin al matrimonio de dos años y ocho meses que aún los unía legalmente.

c) Enfurecido, el exmarido anunció acciones contra la modelo y contrató su aparición en un programa de farándula de la televisión chilena para contar su propia versión.

d) Adelantándose a su aparición en pantalla, el exmarido deslizó a sus contratantes que la divorciada fue adúltera mientras eran matrimonio.

e) El canal de televisión chileno, con el objeto de atraer audiencia, hizo trascender la noticia del mencionado adulterio.

f) La noticia, sin confirmar y con claro perfume de rumor, fue recogida por un diario de circulación nacional, a través de su sección de espectáculos, y por otros muchos medios de comunicación social.

g) Informados sobre la posibilidad de conocer lo privado en la vida de personajes públicos, una importante audiencia ávida de mirar en lo escondido validando rumores, se entretuvo, a las 23.00 horas de Chile, observando las desinhibidas confesiones de un marido despechado⁵.

Así, entre referencias a reales o inventados éxitos socio-sexuales; entre divulgación de rumores consentidos; entre alusiones burlescas por la flaccidez de traseros femeninos o la debilidad hormonal de machos decadentes; entre romances ficticios en busca de notoriedad; entre promiscuidades reales que debilitan la moral; entre burlas humillantes y autoglorificaciones insustanciales, la entretención farandulera chilena produce ganancias económicas, vende productos, genera lucro, y logra fama y fortuna para todos los participantes en la cadena de valor.

Según "El Mercurio" de Santiago, el mencionado programa cuenta con la envidiable cantidad de 14 auspiciadores, y el empresario que lo produce recibe el 30% de todos los ingresos de sus "rostros" cuando estos son "invitados" a otros canales de televisión, u otros medios de comunicación⁶.

Y cuando la vida íntima es expuesta en forma entretenida, el público tiende a juzgar como bueno lo que en realidad no lo es. Si, como en el caso que

⁵ Cfr. Diario "La Tercera on-line", sección Espectáculos, viernes 1 de septiembre de 2006.

⁶ Cfr. Diario "El Mercurio de Santiago", domingo 3 de septiembre 2006, p. F 2.

nos ocupa, las figuras de la televisión abren el ámbito de sus vidas privadas hasta en lo más delicado y por ello ganan fama, dinero y consideración social, el juicio de bueno que tales conductas generan despierta en las audiencias sueños, anhelos y deseos de emulación. El resultado práctico de este tipo de entretención desinhibida se manifiesta en el debilitamiento del sentido de la intimidad personal y su correspondiente exposición en conductas colectivas, cuestión de suyo negativa y perjudicial. Como dice Carlos Soria, “referida a su mundo interior, la intimidad sólo puede existir en la medida que el hombre es consciente de ella y comprende su sentido. Es la intimidad algo insondable porque admite una profundidad sin límites teóricos; genuina, incapaz de toda ficción o dramatización; punto de apoyo y de partida para la proyección de la persona en la vida social; instancia que filtra y amortigua las influencias no deseadas por la persona”⁷.

La farándula entretenida, esa que nos transmiten con gran profusión los canales de la televisión chilena y cuyo fin es producir lucro, está logrando sus objetivos a través del simple expediente de desplegar conductas en las que todo es aceptable si de ellas brota dinero. Para darle eficacia a esta fórmula, los sujetos activos del formato, animadores de cada farándula, son fríamente entrenados por los productores de contenidos para que, escándalos incluidos, logren cautivar a sus objetos pasivos, o espectadores, ávidos de entretenerse admirando sus juegos comunicacionales.

Tal vez alguien podría argumentar que, existiendo acuerdo del sujeto en hacer pública su intimidad, el procedimiento utilizado en estos programas de entretención es éticamente aceptable, coincidiendo con Soria cuando dice que, “lo íntimo es sólo informable, es decir, objeto de información y comunicación pública, si se dan dos condiciones. La primera condición requiere que la intimidad haya sido exteriorizada libremente, voluntariamente, por la persona que es su sujeto; y la segunda condición es que esa exteriorización voluntaria de la intimidad tenga relevancia comunitaria”⁸. Y, a decir verdad, quien así pensara tendría parte de razón, si no fuera porque tal afirmación es válida solo cuando la voluntad de publicar la intimidad se refiera a cuestiones específicas y la intimidad exteriorizada sea expresión de la verdad, moralmente aceptable y comunitariamente relevante. Porque si la intimidad

⁷ SORIA, C., *El Laberinto Informativo: una salida ética*, EUNSA, Pamplona 1997, p. 103.

⁸ *Ibidem*, p. 102.

exteriorizada no es verdad, u obedece al deseo de esparcir rumores para conseguir fines, aun cuando sea una exteriorización aceptada, esta no es intimidad, ni resulta moralmente aceptable.

La farándula de la televisión chilena, más bien, creemos, se asemeja a aquellos de quienes Carlos Soria dice que, “viven de airear su vida sentimental o su conducta extravagante o escandalosa, en el fondo, se hallan cerca de la prostitución porque comercian con su cuerpo”⁹.

TELEVISIÓN PÚBLICA

En el caso de la televisión pública chilena, resulta esclarecedor descubrir la contradicción entre su orientación programática, su misión y sus objetivos, con una gestión orientada al logro de resultados económicos reconociendo que “se autofinancia en sus requerimientos de gastos e inversión, ofreciendo sus productos al mercado publicitario”¹⁰.

Televisión Nacional de Chile, TVN, es una persona jurídica de derecho público y constituye una empresa autónoma. Como tal, en el desempeño de un medio de comunicación es independiente, tanto del Gobierno como de los distintos poderes del Estado. El año 1997, el Directorio de TVN aprobó las *Orientaciones Programáticas* que contienen un conjunto de pautas de comportamiento para sus trabajadores. Paradojalmente, las pautas programáticas de este canal público que se ocupan de regular la oferta de “farándula” son contradichas por su propia realidad.

La Farándula: una Doctrina de TVN

Su línea editorial destaca el respeto a las personas y la promoción de valores como la paz, la protección de la familia, y la formación espiritual de la niñez y la juventud. “Un aspecto central es la dignidad de las personas, así como todos los derechos contenidos en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de las Naciones Unidas. Esto implica el respeto a la honra personal y a la privacidad, y obliga también a informar con respeto hacia las personas, evitando la morbosidad, el sensacionalismo y la truculencia”¹¹.

⁹ *Ibidem*, p. 104.

¹⁰ *Orientaciones Programáticas de TVN*, URL: www.tvn.cl.

¹¹ *Ibidem*, p. 4.

Pero, contrariando sus principios y sus buenas intenciones, la televisión pública chilena reconoce la existencia de desviaciones inconvenientes en este tipo de programación. Un nuevo tipo de género -se lee en sus *Orientaciones*-, denominado “periodismo de farándula”, como parte de sus contenidos considera la investigación de la vida privada de las personas públicas, especialmente de aquellas del espectáculo, la televisión y el deporte (ocasionalmente de la política), y su consiguiente exposición pública, con comentarios y juicios acerca de su comportamiento público y privado. También confronta públicamente las posiciones de personas que mantienen conflictos personales de relación, ya sea de pareja, filial, judicial, deportiva u otras. Para este fin, destina ingentes recursos humanos, de periodistas, equipos profesionales y técnicos, recursos económicos y tiempo de pantalla, generando este tipo de informaciones o comentarios a través de notas y panelistas¹².

Frente a esta realidad, que para Televisión Nacional de Chile era preocupante, esta televisora estatal hizo una opción programática que, a pesar de su contundencia, es vulnerada con facilidad.

Dice TVN en su Orientación: “**TVN no destinará recursos de sus equipos de producción y de realización, ni sus espacios de pantalla, ni sus recursos periodísticos, para la realización de programas así denominados ‘de farándula’.** Sin embargo, en sus programas habituales de información y entretenimiento dará cuenta de la realidad del mundo del espectáculo, cuando sus directores y editores lo consideren necesario, de acuerdo con el mérito periodístico, teniendo siempre en vista las siguientes restricciones:

1. TVN informará y comentará noticias o hechos de carácter público sobre personajes del espectáculo y el deporte **que hayan dado a conocer personas o entidades identificadas**, directamente a TVN, o a través de otros medios de comunicación.

2. TVN lo hará **respetando la dignidad y la privacidad de las personas**, según los límites que éstas hayan definido para su propia privacidad, evitando invadir espacios que éstos hayan mantenido en el ámbito privado.

3. TVN **no se hará eco de rumores**, sólo considerará información responsable de los interesados o afectados, de propias fuentes, o de información pública debidamente respaldada, salvo para el caso exclusivo de dar la oportunidad a una parte interesada de que pueda descartar rumores que hayan sido difundidos por otros medios.

¹² Cfr. *ibidem*, p. 4.

4. TVN no utilizará recursos del canal para investigar o confrontar la vida privada de las personas, salvo cuando éstas sean constitutivas de delito y sean de relevancia e interés público por tal razón.

5. TVN **no estimulará la confrontación y el conflicto entre personas** para generar una atención de corto plazo de las audiencias.

6. Los rostros y realizadores de TVN **se abstendrán de participar como invitados en los denominados “programas de farándula”**. Solicitadas sus impresiones por reporteros de estos programas, podrán responder a sus requerimientos, si así lo estiman necesario, respetando las disposiciones comunicacionales del canal y las indicaciones contenidas en este documento, entendiendo que **en tanto rostros o realizadores representan también, aparte de su propia imagen, la imagen del canal**.

7. Los conductores de programas de noticias, de entretenimiento, culturales, deportivos y otros de TVN respetarán en todo momento las indicaciones de este documento, **evitando en los programas del canal hacerse eco de rumores o ironizar respecto de la vida privada de personajes del espectáculo, del deporte, de la política u otras actividades**, salvo que se refieran a aspectos que éstos mismos hayan hecho públicos.

8. En las entrevistas que se realicen en programas del canal a personajes públicos, **se respetarán a cabalidad las indicaciones señaladas en este documento**¹³.

Nacida el 18 de septiembre de 1969, Televisión Nacional de Chile fue el primer canal en tener cobertura en todo el montañoso país del sur americano (1968); producir programas a color (febrero 1978); transmitir sonido estéreo (febrero 1993); transmitir en directo a la Isla de Pascua (agosto de 1996); llegar a dieciocho países de América por medio del satélite Panam Sat 1 (1989), a través de su Señal Internacional; y realizar la primera transmisión digital en alta definición (1999)¹⁴.

DIFERENTES ÉNFASIS PARA UN OBJETIVO COMÚN

Nos hemos detenido en dos canales de televisión chilenos: el que más horas y el que menos horas dedica a la farándula. De ellos, el primero es un

¹³ *Ibidem*, pp. 4-5.

¹⁴ En *Historia de TVN*, URL: www.tvn.cl.

canal privado, y el segundo es un canal público; el primero se rige básicamente por las leyes del mercado, y el segundo, a pesar de su obligación de autofinanciamiento, se gestiona por un Directorio pluralista que designa el Poder Ejecutivo con acuerdo del Poder Legislativo. El primero, aquel canal privado que destina 15 horas de su programación semanal a la entretención farandulera, gana audiencias extremando sus contenidos eróticos, diseminando rumores, inventando conflictos de pareja, o manipulando informaciones no confirmadas; el canal público, el que destina sólo 2,5 horas semanales a la farándula, lo hace incorporando los temas en sus programas matinales y aprovechando el material que sus competidores ponen en la agenda pública.

Diferentes formas y diferencias de énfasis -15 contra 2,5 horas-, pero un objetivo común: ganar dinero entreteniendo a un público que sueña, y mostrar que la fama y la fortuna son posibles y están al alcance de todos con poco esfuerzo, magro conocimiento, y poca rigurosidad ética y moral. En este punto, bien vale recordar a Carlos Soria cuando dice que “los medios informativos son ellos mismos parte de lo público. Con independencia de que sean gestionados por actores públicos o privados, los medios de comunicación social -mediadores de la comunicación pública-, cumplen siempre una función pública. Por eso deben ser un modelo de transparencia. Como parte de esa función pública corresponde a los medios de información -a empresarios y periodistas-, decidir qué es lo íntimo, lo privado y lo público a efectos informativos”¹⁵.

La responsabilidad ética de los productores de este tipo de programas y de los canales de televisión que los divulgan en Chile, es evidente porque, creemos, exponer la vida privada de personas desvelando hechos, comportamientos o escándalos y utilizando el rumor como procedimiento, hace mal a los propios involucrados y a sus audiencias. “En la comunicación de la intimidad -dice Carlos Soria- pueden darse todas las finalidades imaginables, pero cuando esta comunicación quiere hacerse social y pública se requiere una determinada y precisa finalidad: que aquello sirva para la construcción de la comunidad, es decir, que tenga relevancia comunitaria. Corresponde, en primer término, a cada persona calibrar si su intimidad tiene ese valor; y corresponde, en todo caso, a los informadores profesionales afirmar o negar el pretendido valor comunitario de aquella intimidad”¹⁶.

¹⁵ SORIA, C., *El Laberinto Informativo: una salida ética*, o. c., p. 107.

¹⁶ *Ibidem*, p. 104.

En el caso chileno, la comercialización de la intimidad no tiene entre sus objetivos servir al bueno y sano desarrollo social. Porque los productores de contenido transforman la vida privada y la vida íntima en un producto de alta demanda que, como tal, sirve a los intereses de los avisadores y del canal de televisión.

Por último, queremos afirmar que los canales de la televisión de Chile, junto a sus informadores profesionales, han tecnificado el oficio de escudriñar en lo escondido y exponer con gran eficacia lo privado, para entretención de curiosos y *voyeurs*. A su vez, las audiencias repiten, multiplican, reelaboran o tergiversan las noticias o rumores que les son transmitidos con afán de entretención, malos en su propio origen, sin reparar que con su acción se hacen cómplices de algo no verdadero, potencialmente dañino para la vida en comunidad.

CONCLUSIONES

1. La programación de farándula, en cuanto producto de entretención, es un fenómeno reciente en la parrilla programática de la televisión chilena, y su contenido está legitimando el rumor, la interpretación maliciosa de hechos y la curiosidad por conocer la vida íntima y privada de terceros.

2. Son programas desinhibidos, mercantilizados, socialmente negativos y éticamente ausentes, teniendo como fin último producir lucro.

3. La entretención se concreta satisfaciendo el voyeurismo social, desvelando lo malo, lo irreverente, lo íntimo, lo privado, lo social, lo sexual, lo económico, lo público y lo escondido, de personajes contratados, entrenados y popularizados para llamar la atención.

4. En cuanto son programas entretenidos, sus audiencias tienden a juzgar como bueno y verdadero lo que en realidad no lo es.

5. La farándula entretenida logra sus objetivos desplegando conductas en las que todo es aceptable si de ellas brota dinero.

6. En la misma medida que logran entretener, los contenidos de la farándula son tenidos por buenos, por creíbles, por ciertos, y forman opinión entre sus audiencias, produciendo daño a la convivencia social.