

## A MÁS TELE-BASURA, A MENOS TELE-CULTURA

Soledad Ruano López\*

### Acción y efecto de programar

Desde comienzos de los noventa, la televisión en España se ha convertido básicamente en una industria sujeta a las leyes del mercado y a los índices de audiencia “(...) haciendo estallar las barreras entre lo público y lo privado, entre lo político, lo económico y lo cultural” (Tudesq, 2001:159). Desde ese momento las estrategias de programación se encuentran condicionadas por criterios comerciales, partiendo de realidades tan distintas como la competencia entre las televisiones nacionales y autonómicas por un lado, y las televisiones privadas por otro.

Esta fuerte competitividad por conseguir las mayores cuotas de audiencia y mantener las cuotas de mercado, sobre todo, en horarios de máxima audiencia obliga a las televisiones públicas a bajar su nivel y defenderse con las mismas armas que las televisiones privadas, ofertando programas de características similares a ellas.

En la actualidad, las televisiones han tocado fondo en cuanto al tipo de programas que emiten, suscitando polémicas y debates en los distintos sectores sociales y políticos por la emisión de ciertos tipos de programas con contenidos poco éticos y estéticos, denominados *telebasura*, programas que se están convirtiendo en una fuente importante de ingresos para algunas cadenas<sup>1</sup>.

La programación, ahora más que nunca, tiene una importancia decisiva en los distintos modelos de televisión generalista, fren-

te a nuevos modelos que han surgido y están implantados en todos los sistemas televisivos del mundo, y que se dirigen a públicos específicos y minoritarios como son los canales temáticos y canales de pago o el pago por visión *ppv* (pay per view)<sup>2</sup>, vídeo a la carta *nvod* (near video on demand)<sup>3</sup>, o el video bajo demanda *vod* (video on demand)<sup>4</sup>. Frente a estos modelos donde la programación adquiere otras características, en la televisión generalista la manera de programar caracteriza a las diferentes cadenas, es su señal de identidad.

Los últimos cursos televisivos de nuestras televisiones generalistas tanto nacionales públicas y privadas como autonómicas, se caracterizan desde el punto de vista de la programación por la inmovilidad y la permanencia de los mismos formatos, donde la *telerealidad* triunfa, aunque con menor fuerza que en temporadas anteriores, al tiempo que se recupera la ficción de series españolas y las telenovelas, especialmente las latinoamericanas, un fenómeno mundial que arrastra audiencias millonarias.

<sup>2</sup> Esta modalidad televisiva es, PPV, se refiere al pago por programa visto, el televidente selecciona un programa determinado, que se difunde de forma codificada y en un horario prefijado, y paga únicamente el programa visto, poniéndose en contacto con ellos a través del teléfono o mediante una orden del mando a distancia.

<sup>3</sup> Vídeo a la carta (near-video-on demand), el NVOD, es un servicio que consiste en la difusión de programas audiovisuales en el que el usuario final interactúa con la red para acceder a un programa deseado, que le es suministrado en un momento prefijado por la red. Como en el PPV, el televidente elige el programa que quiere ver y pagar por él, pero a diferencia del supuesto anterior, el programa o película es difundido por varios canales simultáneamente, que comenzará la transmisión de forma secuencial, con una frecuencia de inicio que vendrá determinada por el éxito o expectativas de éxito del programa, durante las 24 horas de día.

<sup>4</sup> Vídeo bajo demanda (video-on demand) el VOD consiste en la distribución de un programa audiovisual en el que el usuario final interactúa con la red para seleccionar el programa deseado y el momento de suministro. El servicio consiste en la selección desde nuestra propia televisión de un programa determinado entre un catálogo, que podemos reproducir inmediatamente, como si utilizáramos un vídeo, y en cualquier momento. El abonado puede parar, avanzar, retroceder las imágenes. Así como seleccionar la cámara o enfoques.

<sup>1</sup> Paradigma de esta nueva e importante fuente de ingresos o financiación para las cadenas, es el envío de mensajes SMS a los diferentes programas denominados “telebasura” para nominar, expulsar o salvar a los concursantes de dichos espacios.

Como consecuencia, en las parrillas de programación de nuestras televisiones se advierte una sobreexplotación de los *realities* y de espacios con contenidos vulgares, zafios, morbosos y faltos de interés que degradan la condición humana, sobre todo en la franja de tarde donde se concentra la mayor parte de la audiencia infantil.

Este panorama ha obligado al gobierno, en el curso televisivo que acabamos de abandonar 2004/2005, a reunirse con los máximos dirigentes de RTVE, Tele 5, Antena 3 y Sogecable para poner en marcha un código de correulación destinado a limitar los contenidos que se emiten, sobre todo, en horario de protección de menores (de 6:00 a 22:00), un horario reforzado en la franja de tarde (17:00 hasta las 20:00)<sup>5</sup>.

El efecto más evidente de lo dicho es que la oferta televisiva de la última década se ha escorado o inclinado hacia los gustos e intereses, estadísticamente hablando, de los denominados grandes consumidores, compuestos por personas mayores, de clases bajas y zonas rurales, ofreciendo a los telespectadores productos sin refinar, cuyo paradigma son los nuevos formatos surgidos como el *talk-show*<sup>6</sup>, *reality show*<sup>7</sup> o *lateshow*<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> En su primer mes de vida, este código fue incumplido en su totalidad por Antena 3 y Tele 5; sin embargo, un año después (noviembre de 2005) de su puesta en funcionamiento, las cadenas que más veces incumplieron dicho código de autorregulación habían sido La Primera de TVE y Antena 3; Tele 5 había mejorado su número de incumplimiento y, quedaba fuera el nuevo canal, Cuatro, por no haber comenzado sus emisiones durante dicha investigación. Sólo La 2 de TVE había cumplido fielmente dicho código.

<sup>6</sup> **Talk Shows:** El talk shows se redoga en la palabras, pero no para introducir orden, crítica, reflexión, profundidad o racionalidad, sino para desvelar las intimidades y miserias de las personas invitadas, el presentador no tiene porque ser un periodista.

<sup>7</sup> **Reality Shows:** Hace de la realidad un espectáculo para la televisión, el escenario se convierte en lugar de los hechos, indiscretamente expuesto a las miradas de los telespectadores, todas las historia y episodios tiene lugar delante de la cámara, y los personajes pertenecen al mundo de la realidad.

En el momento actual, el criterio básico consiste en programar lo que el público pretendidamente demanda y tiene más interés en consumir. Se trata de buscar en todos los casos el mayor número de audiencia (o, al menos, crear un equilibrio entre lo que cuesta un programa y lo que recauda por los ingresos publicitarios) y así privilegiar en cada una de las bandas horarias los programas dirigidos a los grandes consumidores de televisión.

Se abandona, por tanto, el deseo de crear una programación equilibrada para todos los segmentos sociales, y se pretende llegar al máximo de público disponible en cada franja horaria. Por este motivo han desaparecido de las parrillas, o han sido enviados a horarios marginales de los canales de segunda generación de las televisiones generalistas tanto públicas nacionales como autonómicas, muchos formatos o programas parcialmente minoritarios como los culturales, divulgativos, documentales, o los programas infantiles de la tarde, y esto ha sido debido a la desafortunada carrera por alcanzar una audiencia lo más alta posible.

### Así es la televisión que vemos

La TV en España desempeña una función preferentemente lúdica y de entretenimiento por encima de cualquier uso social, siendo el entretenimiento la característica que define a todos nuestros canales de televisión, y sin apenas enfocar este entretenimiento a un aporte de conocimiento o un entretenimiento de calidad. En las televisiones privadas esta función se ha convertido en la base fundamental de la programación. Además, a este objetivo de entretenimiento se le concede mayor número de es-

---

<sup>8</sup> **Infoshows o lateshows:** los hechos que acontecen son reales, pero han sido previstos, provocados y controlados y elaborados minuciosamente, el conductor no es un informador, sino un presentador estrella que carga de espectáculo la información, se busca el morbo, y la información es un ingrediente más junto con la música, el humor, etc. es decir, en lo real aparecen vestigios de ficción.

pacios y se asigna una mayor duración a los programas, ubicándoles en una franja horaria y día de máxima audiencia.

Como señala la profesora Victoria Camps<sup>9</sup>:

*Recabar audiencias y entretener son dos objetivos honorables, pero no todo vale para conseguirlo. (...) la televisión es sobre todo entretenimiento (...) Pero el entretenimiento también es cultura. No es cultura de élite, en efecto, pero transmite un lenguaje, unos modos de comportarse, unos símbolos, una forma de relacionarse con los demás. También el entretenimiento contribuye a conocer el mundo, a construir escalas de valores o a acabar con ellas.*

A mi juicio, este fragmento del artículo abajo mencionado de Camps define muy bien nuestro sistema televisivo, y, además nos da pie para formularnos y reflexionar sobre los siguientes interrogantes: ¿Se ha pensado críticamente en la posibilidad de producir o emitir programas culturales en las parrillas de programación?. ¿Puede pensarse en la viabilidad de que un programa cultural aporte entretenimiento, conocimiento e información?.

Además, a este respecto hay que añadir que, en países de nuestro entorno como Alemania, Francia, Holanda, Italia, o el Reino Unido, los contenidos que emiten las cadenas de televisión están sujetos a pactos de regulación y a la autoridad de los organismos competentes en materia audiovisual, como son los Consejos Superiores del Audiovisual, con una normativa muy rígida. De ahí que la apuesta que dichas cadenas hacen por la programación en la franja de tarde, se aleje de este tipo de espacios denominados *telebasura*, y aunque no escapen de ciertas concesiones a la *tele-realidad*, ésta, está condenadas a la franja nocturna.

---

<sup>9</sup> Victoria Camps: Catedrática de Ética de la Universidad Autónoma de Barcelona y consejera del Consejo Audiovisual de Cataluña. ¿Qué hacer con la telebasura?. Más ojos críticos. EL PAÍS, domingo 20 de julio de 2003. pag:13

Por lo que se refiere a España, es el único país comunitario junto con Luxemburgo, que carece de un consejo regulador que vigile al sector y controle los contenidos de sus emisiones. Sólo dos comunidades como Cataluña y Navarra disponen de una autoridad de este tipo, y ello se refleja en su programación.

En una reciente investigación realizada sobre contenidos culturales en las parrillas de programación de las televisiones generalistas públicas y privadas de ámbito nacional y autonómico, de un total de diecisiete cadenas analizadas, la segunda cadena del ente público TVCatalunya, K3/El 33 es la segunda cadena de televisión que más hora dedica a los contenidos culturales después de La 2 de TVE<sup>10</sup>.

### Programar con calidad

En la década de los noventa, calificada por Manuel Palacio como: “los años del plomo de la historia televisiva: el reino de la telebasura” (Palacios, 2001: 171), es difícil encontrar programas de televisión que reflejen o muestren valores culturales en horario de máxima audiencia como es el prime time, pues la mayoría son desplazados a horarios marginales y sin apenas promoción; en una importante cantidad de casos se trata de programas dirigidos a audiencias específicas que sólo son rentables desde un punto de vista social, primero, porque atienden a las necesidades de segmentos de audiencia minoritarios, segundo porque le otorgan un prestigio a la cadena que los emite

En la actualidad, al hablar programas que incluyen contenidos culturales en televisión, no sólo nos estamos refiriendo a la difusión del teatro, de la música de calidad, al cine o a los programas sobre libros, programas que pertenecen a las industrias culturales clásicas<sup>11</sup>, sino también a toda una serie de progra-

---

<sup>10</sup> Investigación realizada por Soledad Ruano López, autora de este artículo, para su tesis doctoral: Contenidos culturales en las televisiones generalistas públicas y privadas de ámbito nacional y autonómico”(Septiembre de 2005).

<sup>11</sup> Cuando hablamos de las industrias culturales clásicas nos estamos refiriendo a los libros, música clásica, cine, teatro, etc.

mas divulgativos de carácter social y de servicio público, de investigación científica, folklore, programas documentales en todas sus disciplinas, algunas series que, sin duda, tienen un gran nivel de calidad y además un gran reconocimiento por parte del público, o algunos programas de humor que requieren una buena dosis de creatividad e inteligencia.

Incluimos también en este ámbito de la cultura algunos programas de debate y entrevistas, que tienen un buen planteamiento y, por tanto, pueden servir para la difusión cultural y para la reflexión. Y es que, cuando se reclama un mayor protagonismo de la cultura en la televisión, el reclamo no se aboca sólo a que existan programas específicamente culturales, sino, en gran medida, a que la programación en su conjunto esté impregnada de un mayor nivel cultural y de calidad.

### A modo de conclusión

La cultura hoy en día está poco presente en la televisión generalista en España; una programación de contenidos culturales es el último objetivo que se marcan las cadenas de televisión después del entretenimiento y la información, sobre todo desde la década de los noventa hasta la actualidad, donde dichos programas han evolucionado en forma negativa.

En las cadenas de televisión generalistas públicas, algunos de estos programas están diseminados en horarios marginales de las segundas cadenas dirigidas a una minoría y sólo rentables desde el punto de vista social; y sin embargo moralmente están obligadas a producir y emitir. Aprovechan los primeros canales para entrar en competencia y en lucha por las audiencias con el resto de sus homólogos, y utilizan algunos de los formatos culturales que tienen un buen grado de aceptación por parte de la audiencia, para promocionar la cadena y para la rentabilidad económica que puedan reportar a dicha cadena.

Como consecuencia de esto, el terreno especulativo y comercial en donde un programa cultural debe subsistir se hace cada

vez más hostil en una competencia, que ya tiene perdida, con los programas de entretenimiento, tan atractivos para la audiencia, como rentables para las cadenas.

La programación, por tanto, queda reducida a un mero problema contable, que consiste en rellenar un tiempo de la forma más rentable posible en términos económicos, olvidando a menudo una cuestión fundamental: que la materia prima de estas industrias debería acercarse un poco más a *la cultura*.

Con estas reflexiones se pone de manifiesto que programar implica algo más que distribuir espacios televisivos: En la actualidad, y de acuerdo al modo en que, se están articulando dichos espacios, la programación está incidiendo positivamente en la rentabilidad económica, y negativamente en la rentabilidad social de las cadenas de televisión.

\* *Soledad Ruano López es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Extremadura. Ha trabajado durante varios años como profesional para distintos medios de comunicación. En la actualidad es Profesora del Área de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Extremadura, estando especializada en el estudio de comunicación y cultura en televisión y habiendo impartido seminarios y conferencias sobre este tema en distintas universidades españolas y europeas (Braga, Aveiro, Bolonia, París, Lisboa).*

### Bibliografía

- BAUDRILLARD, J., *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona, Anagrama, 1992.
- BUENO, G., *"Cultura"*. Barcelona, Basilisco 4, 1978.
- CEBRIÁN HERREROS, M., *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*. Madrid, Pirámide, 1978.
- CONTRERAS, J.M. y PALACIO, M., *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis, 2001.
- DÍAZ, L. *La televisión en España 1949-1995*. Madrid, Alianza Editorial, 1994.

- DÍAZ, L., *Informe sobre la televisión en España (1989-1998). La década abominable*. Barcelona, Ediciones B, 1999.
- ECO, U., *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen, 1993.
- ESPARZA, J.J., *Informe sobre la televisión: el invento del maligno*. Madrid, Criterios libros, 2001.
- PALACIO, M., *Historia de la televisión en España*. Barcelona, Gedisa, 2001.
- PÉREZ DE SILVA, J. y JIMÉNEZ HERVÁ, P., *La televisión contada con sencillez*. Madrid, MAEVA, 2002.
- PÉREZ DE SILVA, J., *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de internet. La tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa, 2000.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, F., *Cultura y televisión: una relación de conflicto*. Barcelona, Gedisa, 2003.
- TUSDEQ, P.A. y A.J., *Historia de la radio y la televisión*. México, Fondo de Cultura Económica, 2001.
- VILCHES, L., *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona, Paidós, 1996.
- WILLIAMS, R., *Sociología de la cultura*. Barcelona, Paidós, 1994.
- WOLTON, D., *El elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa, 1995.