

## Aproximación a la *Telebasura*

La polémica sobre la telebasura es una de esas *epidemias* (es decir una de esas epidemias de opinión) que emergen de forma intermitente en la agenda de temas de los ciudadanos, apareciendo y desapareciendo del primer plano de la actualidad a raíz de algún escándalo puntual o de las declaraciones de personajes de campanillas más o menos indignados por el fenómeno. En el interin, la polémica da lugar a algunas reflexiones e iniciativas interesantes; a muchos tópicos y lugares comunes, y a ciertos planteamientos más o menos atrabiliarios.

El término “telebasura” (*trash TV*) comenzó a popularizarse en Estados Unidos en los años años 80 del pasado siglo para dar nombre fundamentalmente a un conjunto de *reality shows* que exacerbaban los elementos escandalosos, morbosos, anómicos y sensacionalistas más o menos inherentes a este tipo de espacios.

El auge de estos programas, con representantes tan conspicuos como Geraldo Rivera o Jerry Springer, con su mezcla de *freaks* y personajes cotidianos, con su gusto por la desvelación de secretos y por las “pasiones en estado puro”, generó en ese país importantes polémicas entre la opinión pública; iniciativas como el boicot a los anunciantes que colocaban su publicidad en estos espacios, y libros ya clásicos de autores como Neil Postman. Un hito en esta polémica fue el asesinato de un participante en un programa de confesiones, homosexual hasta entonces secreto, por parte de otro participante y vecino al cual había confesado su amor en vivo y en directo.

¿Por qué se denominó este fenómeno como “telebasura”? La razón está en su similitud con otros fenómenos concomitantes tales como los “contratos basura”, los “bonos basura” o la “comida basura”<sup>1</sup>. En todos esos casos se hace referencia la ínfima calidad de los elementos utilizados para la elaboración del producto, pero también a su carácter de simulacro: esa falta de calidad se enmascara detrás de una apariencia atractiva, llamativa, de estética gruesa, satisfactoria a corto plazo, con un bajo nivel de exigencia. En su aspecto más extremo, esos elementos *atractores* (sabores, olores, llamadas de atención, prestaciones aparentes) acaban siendo una forma sin contenido, o el contenido en sí mismo<sup>2</sup>.

De acuerdo con lo anterior, la televisión basura es, *prima facie*, una forma de hacer y de entender el medio. Desde un punto de vista puramente taxonómico, y sin entrar en la casuística de los programas concretos, los productos televisivos que pueden considerarse como “basura” se caracterizan por simular (o, mejor aún, por pervertir) los modelos o géneros que les sirven de referencia: los debates no son en realidad debates, las entrevistas no son en realidad

---

<sup>1</sup> Por lo que se refiere a la comida basura, conviene recordar que una variante denominativa es “Mac Tv”, buscando la similitud con el nombre Mac Donald’s.

<sup>2</sup> Ello explica también porque, tras la aparición de Internet, la plaga de los mensajes comerciales no solicitados se ha denominado también “correo basura” (o *spam*, que se asocia precisamente a unas latas de carne de baja calidad).

entrevistas, la información (ni siquiera la del corazón) es en realidad información, los concursos no son en realidad concursos.

Dicho de otro modo: no importa que sea verdad o mentira lo que se cuenta, porque lo que interesa es que sea "llamativo" o "jugoso". No importan los argumentos aportados por las partes, porque lo que interesa es que el intercambio de invectivas sea "animado" y "divertido". No importa en realidad quién gane o quién pierda el concurso, porque lo que interesa es que los participantes (que cobran por participar y firman *ex ante* una cesión más o menos leonina de sus derechos de imagen) den "espectáculo". De este modo, y como señalábamos más arriba, aquellos ingredientes de enganche del público que en los diferentes géneros han venido actuando tradicionalmente como valor añadido para atraer a la audiencia (el dinamismo, la polémica, el recurso al sexo y a la violencia, lo extravagante, la popularidad) se convierten aquí en el contenido en sí mismo.

Hoy, y aplicado al caso español, podríamos denominar telebasura a cualquier espacio o parte del mismo, sea cual sea su género (casi siempre magazines y *realities*, aunque también concursos e incluso debates) en el que se prima el mal gusto, lo escandaloso, el enfrentamiento personal, el insulto y la denigración de los participantes y la agresión a / de la intimidad (es decir, la invasión de la intimidad de los que participan pero, sobre todo, la imposición a los espectadores de la intimidad de los que participan). Todos podríamos poner nombres concretos a esta definición.

Con todo, la asimilación entre el concepto de "basura" aplicado a productos tangibles como la comida o a productos culturales como los contenidos televisivos no deja de presentar dificultades de aplicación. Por ejemplo, en el caso de la comida basura se contraponen a ésta una idea de calidad que nadie parece cuestionar, y que se objetiva en función de las materias primas utilizadas, de los procesos de elaboración de los productos, de los valores nutricionales, de las propiedades para el organismo, etc. Ahora bien, cuando hablamos de programas de televisión, ¿Hasta qué punto puede utilizarse pertinentemente el concepto de calidad y en función de qué criterios?

En un reciente debate en el que tuve ocasión de participar, un importante ejecutivo de televisión afirmaba que mientras en la cultura tradicional existen cánones de calidad mayoritariamente aceptados (Bach, Velázquez o Shakespeare, por poner algún ejemplo), los cuales permiten determinar por oposición qué puede ser "cultura basura", ello no ocurre en el caso de la televisión. Se trata, sin duda, de una afirmación simplista por ambos polos, ya que 1) en la cultura tradicional no es tan incuestionado como pudiera parecer el concepto de calidad, y basta ver las discusiones sobre el canon literario de Bloom, los trabajos de la Escuela de Frankfurt o las reflexiones de Eco sobre la cultura de masas *versus* la alta cultura para demostrarlo. 2) puestos a encontrar referentes de calidad en televisión mayoritariamente

aceptados, espacios tan variopintos como *Brideshead Revisited*, *Buillon de Culture*, *CSI*, *The Simpsons*, *Cuéntame como Pasó* o *La Columna* responderían perfectamente a ese perfil. 3) Existe hoy ya un trabajo teórico y analítico de gran envergadura sobre la definición de criterios de calidad en televisión que ningún experto en el medio (por muy práctico y profesional que sea su cometido) debería ignorar.

Frente a la visión mixtificadora de la telebasura como un problema de buen o mal gusto, como un concepto subjetivo individual (y casi intransferible) o como una coartada preparatoria de la censura desde planteamientos morales reaccionarios o políticamente correctos, cabe defender la crítica a la telebasura desde el entendimiento de ésta como fenómeno televisivo que atenta contra la función social del medio; que menoscaba sus posibilidades expresivas y de contenido en términos tanto de información y formación como de entretenimiento, y que conculca valores constitucionales como el derecho a la veracidad, a la intimidad, a la dignidad de las personas, a la no discriminación y a la protección de la infancia.

El problema de la televisión basura no está, por lo tanto, en que éste sea un término de fogueo, definido desde la pereza mental (que diría el pintoresco Gustavo Bueno), o en el hecho de que no puedan acotarse criterios para su clasificación. El problema de la televisión basura está en su potencia y extensión, asociada a su vez a tres aspectos clave: su rentabilidad para los oferentes, su capacidad de dominar las parrillas de televisión y su gancho para los espectadores.

### **La rentabilidad de la telebasura**

No podría entenderse el éxito de la telebasura como forma de hacer televisión si no fuera por el interés de las televisiones generalistas en programarla. Y ese interés se deriva fundamentalmente, no de un gusto especial de los programadores o directivos de las cadenas por este tipo de productos, sino de su rentabilidad en términos de coste / beneficio.

El problema es sobre todo estructural: la telebasura es, en gran medida, la consecuencia de la lógica exclusivamente económica (o, por mejor decir, economicista) que rige en términos reales la actividad televisiva, más allá de las buenas intenciones filosófico-jurídicas sobre el servicio universal, la función social y el interés general. Si unimos esta lógica al hecho de que, en la televisión en abierto, los espectadores no son sino mercancía que vender a los anunciantes<sup>3</sup>, queda claro porqué lo importante no es tanto la satisfacción de los intereses de los espectadores (es decir, sus deseos pero también sus necesidades), sino conseguir mantenerlos

---

<sup>3</sup> De hecho, los espectadores son la materia prima con la que se manufactura y fabrica la audiencia, la cual es vendida a los anunciantes en unidades de impacto bruto en el grupo de clientes potenciales (GRP's).

ante la pantalla<sup>4</sup>. Y para ello, la clave está en el *less objectionable program*, en el mínimo común denominador, en bajar el nivel para conseguir llegar a la mayor variedad de espectadores posible.

Con esta visión del negocio, queda claro porqué en la televisión en abierto la calidad no es un factor suficientemente considerado por las cadenas como valor competitivo para optimizar sus oportunidades de negocio. Los productos de calidad en muchos casos disuaden a los espectadores y, aunque se consigan importantes niveles de audiencia, suelen requerir un mayor esfuerzo y por ende un mayor gasto en I+D+I (profesionales, recursos, creatividad) que para muchos operadores no compensa si pueden conseguir audiencias similares de forma mucho más barata<sup>5</sup>. Y precisamente una de las características de los espacios basura es su relativo bajo coste; además, como casi siempre se trata de productos de flujo, es fácil retirarlos de la programación si no funcionan y sustituirlos por otros similares. En términos generales, combinar en un espacio la calidad y los buenos resultados de audiencia, pero que generalmente suelen ser más caros porque requieren un mayor esfuerzo de creatividad, de recursos, de inversión en I+D+I a nivel de contenidos.

Un ejemplo, entre otros muchos, de ese carácter estructural de la telebasura, y que refleja la inanidad de las argumentaciones *ad hominem* en este terreno, es lo ocurrido con el programa *Crónicas Marcianas* que conduce Xavier Sardà en TELE 5. Este espacio inició sus emisiones en competencia con un espacio de ANTENA 3 que por entonces pasaba por ser el paradigma de la basura televisiva, conducido a la sazón por Pepe Navarro. El programa de Sardà se convirtió en una especie de contrafigura del de Pepe Navarro hasta que, desaparecido este último de forma sorpresiva (y por razones, todo hay que decirlo, ajenas a la calidad de sus contenidos), el espacio de Sardà evolucionó (¡y de qué manera!) hacia los mismos contenidos basura del defenestrado, con el fin de captar su audiencia huérfana de oferta.

---

<sup>4</sup> En otras ocasiones hemos utilizado ya el símil según el cual las cadenas son pescadores, la audiencia los peces, los anunciantes los compradores y los programas los anzuelos. Siguiendo con el símil, el mejor anzuelo no es el que utiliza los mejores materiales ni los más resistentes, sino el que vale para coger más peces. Y la mejor carnaza no es la más idónea para la alimentación de los peces, sino las que más les atraiga, sustituyéndose en muchos casos por elementos móviles y de colores llamativos, ¿Quién lloraría, en ese contexto, por el gusano sustituido?.

<sup>5</sup> En la actualidad, y salvo excepciones, las televisiones en abierto están desarrollando un “marketing de guerrilla” generalizado, propio de los mercados en declive y sin liderazgo claro. Las estrategias de programación (y sobre todo de contraprogramación) son tan cortas de miras y tan a corto plazo que muchos se preguntan si no se trata de un complot para arrojar a la crema del mercado en manos de las televisiones de pago. No parece haber interés en construir posicionamientos corporativos fuertes, ni en fidelizar audiencias en base a esos posicionamientos. Quizás porque se teme que la inelasticidad del mercado va a impedir en el próximo entorno digital el mantenimiento de ofertas de TDT en abierto.

## La telebasura como virus

Dicho en el argot de los estrategas de la programación, la rentabilidad de la telebasura es un valor no sólo paradigmático (es decir, frente a otros programas), sino también sintagmático (es decir, en la optimización de la parrilla de la propia cadena). Ello explica la tendencia a maximizar esa alta rentabilidad a través de la “sinergia programática”, inundando con subproductos del programa telebasura de referencia toda la programación. Así, un pseudoconcurso da pie a crear programas de debate, permite trufar las franjas horarias de microespacios de continuidad, proporciona invitados a *magazines*, *late nights* y *reallities* varios, etc.

Este aspecto es, en realidad, lo peor de la telebasura. Puede aceptarse con matices que lo más criticable de la oferta de las cadenas no es tanto *lo que se emite* (con no verlo, basta) cuanto *lo que no se emite*; pero lo cierto es que, en el caso de un recurso escaso como es la programación diaria, lo que se emite siempre impide la presencia de otros contenidos alternativos y en horarios accesibles. Y la telebasura funciona en este sentido como un “virus informativo” similar en su *modus operandi* al virus informático: penetra en las cadenas a través de un espacio concreto y puede acabar contaminando toda la parrilla.

El exceso de telebasura reduce, objetivamente, la posibilidad de elección del espectador.

## El gancho de la telebasura

Es indudable que existe un seguimiento amplio y animoso de la telebasura por parte de segmentos de la población más amplios de lo que muchos desearíamos. De hecho, si la telebasura como fenómeno ocupa nuestra atención es precisamente porque tiene audiencia, ya que, como antes señalábamos, aquellos espacios de estas características que no gozan del favor del público no duran mucho en la parrilla.

Por supuesto que este éxito de la telebasura puede matizarse de muchas maneras: por un lado, hay que tener en cuenta que la elección de la gente sólo puede darse entre lo que se emite y no entre lo que no se emite; por otro, cabe plantear no pocas reservas de carácter técnico al actual panel de audimetría como procedimiento de medición del consumo televisivo, e incluso, como antes indicábamos, cabe impugnar el propio concepto de audiencia como sinónimo de espectador y como “medida de todas las cosas” en relación a la demanda televisiva. La progresiva pérdida de espectadores de la televisión generalista (especialmente entre los segmentos más jóvenes, de mayor capacidad adquisitiva y de mayor nivel de estudios) y la baja

valoración del medio que se pone de relieve en infinidad de encuestas apoya la hipótesis de la insatisfacción generalizada de los espectadores ante la televisión y de la defraudación de aspiraciones y expectativas como receptores y usuarios.

Pero, desde nuestro punto de vista, lo anterior no afecta en lo fundamental a la afirmación inicial del éxito de la telebasura, sino que refleja más bien la compleja relación simbólica (psicosocial) que se establece entre la televisión y los espectadores. Pocos ámbitos de oferta como la televisión son, al mismo tiempo, más denostados y más buscados. Y si, por un lado, las encuestas ponen de relieve, como antes señalábamos, la baja valoración social del medio<sup>6</sup> y el recurso casi compulsivo al zapping (y no sólo en las pausas publicitarias) refleja la decepción de los espectadores ante la oferta recibida, la “navegación” en espiral de los espectadores por las cadenas indica también una importante dependencia del medio que algunos (quizás abusivamente) llaman adicción, ante el *horror vacui* que parece asociarse al botón de apagado. Además, la comparación entre la audimetría y otros estudios de audiencia declarada evidencian nuestra hipocresía como espectadores que abominamos en público, y de forma *superyoica* de aquello con lo que nos regodeamos en privado.

No se trata, por tanto, de hacernos preguntas vacuas sobre si tenemos o no la televisión que nos merecemos, sino de plantearnos qué televisión queremos y cómo conseguirla. No se trata de lamentarse por lo que hace la televisión con nosotros, sino de reflexionar qué queremos hacer con ella. Si asumimos que todos tenemos una parte de responsabilidad, es más fácil también que asumamos la necesidad de una acción combinada de todos los agentes sociales implicados para reducir el peso de la telebasura en la oferta televisiva.

- ❑ Las cadenas deberían apostar por programas que puedan conseguir audiencias similarmente altas con una mayor calidad en los contenidos, apostando a no quemar el medio (como se está haciendo), sino a consolidarlo a medio plazo.
- ❑ Los anunciantes deberían apoyar estos programas de mayor calidad, con su capacidad de prescriptores y verdaderos clientes de la televisión (al menos, como antes decíamos, en la televisión en abierto).
- ❑ Los profesionales deberían ser más conscientes de su función social y de la necesidad del rigor profesional. También sería necesario un reforzamiento de los derechos de estos profesionales, sometidos hoy a una progresiva precarización laboral y a un intrusismo que hacen muy difícil su lucha por la dignificación de los contenidos. El libro de Mariola Cubells ¡Miramé, Tonto!<sup>7</sup>, tan clarificador en muchos aspectos sobre la fabricación de la telebasura, es también muy ilustrativo en este sentido.

---

<sup>6</sup> A lo que cabe añadir a preocupación de los padres ante la falta de protección de los menores en relación a los contenidos difundidos.

<sup>7</sup> Cubells, M. (2003). *Miramé, Tonto*. Ed. Barcelona

- El Gobierno estatal y los Gobiernos autonómicos deberían ser más diligente en procurar el cumplimiento de las leyes y en ejercer su labor reguladora. Especialmente por lo que se refiere al cumplimiento de la Directiva de la Televisión sin Fronteras y a la creación de un Consejo Audiovisuales independientes y con capacidad sancionadora.

Y, finalmente, los espectadores deberíamos ser más autoexigentes y no sancionar con nuestro consumo televisivo esos programas de ínfimo nivel. Es fundamental tener en cuenta que, para ser críticos con la oferta (las cadenas y los programas de telebasura), debemos empezar por ser también autocríticos con nosotros mismos como demanda. ¿Porqué, si muchos de nosotros somos exigentes en lo que comemos o en la ropa que usamos, buscando, además de que nos guste, que sea de calidad y que nos siente bien, no aplicamos el mismo nivel de autoexigencia al consumo de televisión? ¿Cómo no pensar que nuestras decisiones a la hora de seleccionar qué ver tienen algo que ver con lo que finalmente podemos ver?.