

Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes

Leticia García Reina

Periodista, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación

RESUMEN

La autora propone en este artículo un breve análisis sobre la relación que se establece entre los jóvenes y la televisión en cuanto a programación, contenidos y mensajes. Para ello parte del contexto en el que se desarrolla la programación actual, estrechamente vinculado a una determinada estructura informativa con su peculiar dinámica de mercado y sus propósitos, más o menos ajenos a las que deberían ser las funciones de un medio de comunicación de masas tan poderoso como la televisión, las de informar, formar y entretener. Para ello propone algunos ejemplos recientes en la programación española que ponen de manifiesto qué ofrece la televisión a la juventud en estos momentos.

ABSTRACT

The author proposes in this article a brief analysis about relations in between young people and television when it comes to programmes, context and messages. Currently, part of the context in which the programming is developed, finds itself closely linked to a specific structure of information with its peculiar and dynamic market and its proposals, far from being a responsible tool part of a powerfull mass media in charge of the television, ways of informing, educating and entertainment. Due to all of this, we propose some recent examples of Spanish programmes that lay down manners of how the television should promote themselves to young people.

Palabras claves: Juventud/Televisión/Medios de comunicación/Estructura informativa.

Key words: Youth/Television/Mass media/Information structure.

Introducción

A la hora de hablar de juventud y medios de comunicación audiovisuales uno mismo se sorprende, como profesional del medio, al reflexionar sobre la terrible presencia que este colectivo tiene en la mayoría de los programas televisivos y, lo que es peor, sobre la negativa influencia que la televisión y sus mensajes suelen ejercer en los jóvenes.

Observando la mayoría de los productos audiovisuales podemos concluir que la televisión, generalmente, considera a la juventud como una masa acrítica e in-

dividualista, a la que parece sólo tener en cuenta en su calidad de miembros de la sociedad de consumo, como un inmenso *target* al que poder dirigir anuncios y mensajes que inciten a consumir los productos publicitados sin mayores metas. Los programas culturales, formativos o de entretenimiento de calidad brillan por su ausencia y, en su lugar, proliferan formatos aberrantes en los que el *reality show*, se ha convertido en principal protagonista. Pero, ¿es la televisión tan demoníaca?, ¿es en sí misma responsable de sus contenidos?, ¿es un instrumento desculturizante, si me permiten el término, y deformador por naturaleza? La respuesta es obvia: en absoluto.

Para entender por qué la televisión se ha convertido en ese inmenso cajón de sastre en el que “todo vale, si es por la audiencia”, es imprescindible tener en cuenta el contexto global en el que se desarrolla esta actividad. Sólo teniendo presente dicho contexto, podremos entender por qué las que deberían ser las principales funciones de la televisión, como medio de comunicación de masas por excelencia - recordemos las tres máximas de informar, formar y entretener-, se han pervertido en función de un único objetivo: la rentabilidad económica, el *share*, la audiencia. Es ésta la verdadera espada de Damocles que dirige prácticamente todos los productos televisivos, y decimos, prácticamente todos, porque afortunadamente todavía perviven honrosas excepciones a esta regla, cada vez más general, por otra parte.

Los formatos televisivos se conciben en función de la audiencia a la que van dirigidos, y sólo en función de la cuota de pantalla que consigan se mantienen en la parrilla de la programación o son eliminados. Ya no es ningún secreto que las cadenas persiguen, ante todo, la rentabilidad económica. Los programas sólo logran mantenerse “vivos” si son capaces de captar audiencia, de captar publicidad, que es de lo que de verdad se trata.

Lógicamente los pocos programas existentes dirigidos a los jóvenes se rigen por esta misma dinámica, por lo que es de suponer que la formación de telespectadores críticos y de una juventud culta y librepensadora es lo que menos le conviene a la televisión, si su objetivo final es convertirlos en perfectos consumidores.

La siguiente información, aparecida en el diario *El Mundo*, el 21 de mayo de 2002, pone de manifiesto esta dictadura de los índices de audiencia en la programación, denunciada por los propios profesionales del medio:

ANÁLISIS / Productores y directores solicitan que se conceda más tiempo a los nuevos programas / El 'prime time' es la banda horaria que registra mayores fracasos

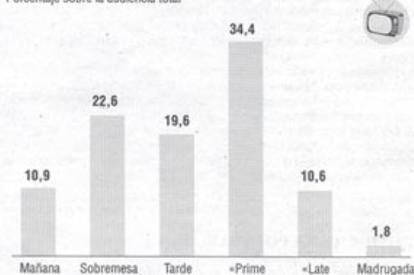
La dictadura de los índices de audiencia coarta a los profesionales de la TV

ANGEL FERNANDEZ MADRID.- «¿Qué audiencia hemos hecho ayer?». Esta es la pregunta más temida y formulada por directores de programación, productores, directores de programa y presentadores. Los dígitos de la cuota de pantalla (*share*) son la espada de Damocles que pende a diario sobre los profesionales que son conscientes de que el tanatorio de la televisión ha estado y está lleno de cadáveres asesinados por los bajos índices de audiencia. Los *fiambres* más recientes: *El gladiador* (TVE-1), *Grandiosas* (Tele 5) y *Escuela de actores* (Antena 3). Todos los implicados condenan la dictadura de la audiencia, pero, hoy por hoy, su poder es omnívoto. Los números cantan (y mandan), pero son muchas las variantes que influyen a la hora de valorar cuantitativamente y cualitativamente esas cifras de millones de espectadores o de cuota de pantalla.

«Que el éxito o el fracaso de un programa dependa de la audiencia me parece tiránico, pero desde una lógica empresarial lo entiendo, aunque no la comparto», señala Bibiana González, analista de Corporación Multimedia. «Hay apuestas de formatos a las que tenían que dar más tiempo, sobre todo a la ficción (series), porque hay que familiarizar a la audiencia con los personajes, con la historia». Sólo la paciencia y la confianza han permitido que series como *Compañeros*, *Policías* y *Hospital Central*, por ejemplo, después de un arranque decepcionante, hayan logrado tener un largo recorrido y captar el

AUDIENCIA DE LAS TELEVISIONES SEGÚN FRANJAS HORARIAS

Porcentaje sobre la audiencia total



FUENTE: Corporación Multimedia



cambio, en el *prime time*, la banda es más familiar y recoge el *target* más completo y, por tanto, el más buscado por la publicidad: es decir, una audiencia que recoge todas las edades, clases sociales, niveles económicos y culturales o cualquier otra variante que se contemple. Y aquí no se perdonan errores. Por debajo de un 22% de cuota de pantalla se considera un fracaso.

Los avatares de muchos programas en televisión están sujetos al horario. A veces el éxito o el fracaso de un espacio va directamente relacionado con su estabilidad en la parrilla. «Lo peor que le puede suceder a un programa es que lo cambien de día y hora. A parte de que el programa tenga que tener méritos, es importantísimo que tengan día y hora fijo de emisión. Que la gente sepa que lo puede ver tal día y a tal hora». Y pone como ejemplos desafortunados de baile en la parrilla a *Días de cine*, *Documentos TV* o *Los reporteros* (La 2). Crear bandas de referencia es una de las políticas más acertadas de las cadenas, como pasa con las series españolas, con el cine (*Cine cinco estrellas*, en Tele 5, *Gran cine* en Antena, *¡Qué grande es el cine!* o *Versión española*, en La 2), con las telenovelas en la sobremesa o la emisión de reportajes y documentales los domingos, en La 2.

interés de los telespectadores. Las cadenas, que buscan ante todo rentabilidad económica (en algunos casos también social), vuelcan su esfuerzo en las franjas horarias que concitan el mayor número de telespectadores y, por tanto, son las deseadas por la publicidad. «Todas tienen una división estándar en su parrilla de programación, que son por orden de importancia, el *prime time*, la tarde, la sobremesa y el *last night*», señala Bibiana González.

En términos de consumo televisivo, los lunes y los domingos son los días de mayor demanda; de martes a viernes, el consumo es muy parejo. «En el caso del domingo es bastante lógico, porque durante todo el día hay mucha gente en casa; lo del lunes, en esta temporada, es una cir-

cunstancia puntual, que se debe, en parte, al fenómeno de *Operación triunfo*. Hace unos años, por ejemplo, el segundo día de mayor consumo era los martes, porque se emitía *Médico de familia*, señala la consultora.

Otro aspecto a destacar en la valoración de los índices de audiencias es la fidelidad del público. «La audiencia es más estable y fiel en los programas matinales (*Saber vivir*, *De buena mañana*, *Día a día*) y de tarde (*Sabor a ti*, *El diario de Patricia*, *A tu lado*), que en los de *prime time*, porque aquí la oferta es más variada y atractiva y la gente zapea más», subraya Bibiana González. En estas franjas el perfil del público está más definido: por la mañana y por la tarde la audiencia es más femenina (en torno al 60%) y con edad superior a los 45 años; en

La televisión en el contexto de la comunicación

Como decíamos, sería ingenuo considerar al medio televisivo como responsable de los productos que genera o, lo que es lo mismo, pensar que la televisión es mala en sí misma, ignorando las enormes posibilidades que un medio tan complejo ofrece para la comunicación.

La unión de la imagen y el sonido, la posibilidad de contemplar los acontecimientos en tiempo real, la capacidad de conocer realidades remotas, su capacidad para interpelar a varios sentidos al mismo tiempo, para integrar diferentes artes

(literatura, música, arquitectura, pintura, fotografía...), para generar emotividad, códigos comunes, y otras muchas características que distinguen al medio televisivo, y de las que han hablado multitud de autores, la convierten en el medio de comunicación de masas por excelencia, en tanto en cuanto, es, además, el de mayor difusión, al no necesitar ninguna preparación previa para su consumo.

Ahí, precisamente, es donde reside el mayor peligro potencial de la televisión, en su calidad de poderoso medio, capaz de llegar a mucha gente en muchos lugares, empleando códigos y técnicas que le permiten acceder a la emotividad de los receptores. La televisión, por tanto, como importantísimo instrumento de poder al servicio de una u otra función social, en función de uno u otro mensaje.

Pero, ¿qué mensajes emite actualmente la televisión, cuál es la función social a la que responde, qué poderes han puesto sus miras en este codiciado instrumento?, ¿qué hilos mueven ese entramado de programas, informativos y publicidad? Es en este punto en el que se hace ineludible analizar el contexto comunicacional en el que se desarrolla este medio. Sólo bajo esa perspectiva podremos analizar sus mensajes rigurosamente.

Los medios de comunicación, con la televisión a la cabeza, se han convertido en industrias pertenecientes, a su vez, a grandes conglomerados empresariales en los que los principales accionistas poco tienen que ver con la comunicación. El Dr. Ramón Reig (2002) ilustra este fenómeno con ejemplos concretos. “El primer canal francés de televisión, TF1, es propiedad de Bouygues, un grupo empresarial que se dedica a la construcción. (...) La plataforma estadounidense de televisión digital, Direct TV, accionista minoritario de Canal Satélite Digital-Vía Digital, está vinculada a la multinacional de la electrónica Hugues (satélites, actividad militar) y a General Motors. El Corte Inglés (en Prisa), la tabacalera Altadis (en la televisión digital NET TV), Fomento de Construcciones y Contratas (FCC, en el Grupo Vivendi, francés, uno de los seis primeros del mundo), empresarios constructores de Miami (La Razón) o de la Comunidad Valenciana (Radio España), Coca-Cola (estudios en Hollywood), la banca, las telecomunicaciones..., todos tienen o han tenido intereses dentro del mundo de los medios de comunicación”.

En ese contexto, los medios de comunicación han dejado de ser un elemento cultural, educativo, cargado de responsabilidad social para servir a los ciudadanos, para convertirse en meras plataformas empresariales generadoras de beneficios económicos. Su función como contrapoder y como veladora y garante de la democracia, además, está siendo sustituida por una manipulación política cuyos hilos parten del Poder con mayúsculas (EE.UU.) para garantizar la permanencia de las estructuras actuales y servir como garantes del orden mundial vigente que interesa a occidente: la economía de mercado, la globalización, el neoimperialismo y el neototalitarismo.

Como señala nuevamente el Dr. Reig: “el contexto está dominado por esta idea: lo que es bueno para Estados Unidos (gran impulsor de la Sociedad de la

Información, desde luego, pero para implantarla a cualquier precio, donde desee y como desee) es bueno para la Humanidad (...) Nosotros (por hablar de forma metafórica) tenemos la CNN y la CBS News y la NBC News y la BBC y la ABC News para mostrar al momento y con reiteración todas las crueldades que nos hacen los demás y ocultar las nuestras (salvo algunas que se ofrecen para justificar el supuesto pluralismo). Los otros no tienen una estructura comunicacional propia y, si la tuvieran, no conectaríamos con ella como no nos hacemos eco de la inmensa mayoría de las noticias que emiten las agencias pequeñas y medianas de países lejanos y “extraños”.

De este modo la televisión forma parte de la **superestructura** que se ocupa de mantener, reforzar y alimentar la estructura mundial. ¿A qué fines sirve, qué mensajes emite, qué hilos la manejan?, es de suponer que los del capital y la globalización. Por tanto, la mayoría de los mensajes que emite la televisión, como otros tantos medios educativos y socializadores, la propia escuela, por ejemplo, están destinados a reforzar ese orden mundial, a mantener y justificar los beneficios de la todopoderosa economía de mercado, con todos los “valores” que lleva implícita.

Según Noam Chomsky (“Ilusiones necesarias”, revista *Archipiélago*, núm. 9, 1992, pág. 21): “No sería demasiado extraño que la imagen del mundo que ellos nos presentan no fuera sino un reflejo de los puntos de vista o de los intereses propios de los vendedores, los compradores o el producto en cuestión. La concentración de los medios en unas pocas manos es notoria, y además va en aumento. Asimismo los que ocupan las posiciones de dirección, o los que forjan una reputación como elitistas dentro de aquéllos, pertenecen a estas mismas élites privilegiadas, así que debería esperarse que compartieran los mismos puntos de vista, aspiraciones y actitudes de sus colegas, que reflejan sus propios intereses de clase también”.

En medio de este panorama, la televisión, como instrumento del poder, se convierte en un peligroso referente para el colectivo que nos ocupa, el de los jóvenes. Lolo Rico, una excelente profesional del medio, en su obra *Televisión, fábrica de mentiras* advierte de esos peligros: “la televisión no tanto distrae cuanto que construye permanentemente un mundo de apariencias tan inocente, neutra y natural como el real, pero ideológicamente muy activo, en el que se nos instala y en el que, aún más, se forja el órgano mismo de nuestra percepción de la realidad. La sociedad en que vivimos no es algo abstracto e inconcreto; hay quien la maneja y gobierna a la medida de *tiranías* económicas que impiden hacerlo en aras de un mundo más limpio y hermoso. Esta es la razón por la que se impide que los niños y los jóvenes *desnaturalicen* la realidad en la que viven y, menos todavía, que se genere en ellos la idea de mejorarla; para que todo permanezca igual es necesario, diría que imprescindible, que la personalidad no se desarrolle, que el ser humano no se conozca sino en el espejo del televisor y que se acepte pasivamente un mundo que se construye *en otra parte* y sin nuestro consentimiento”.

Por lo tanto la televisión *no va a tirar piedras sobre su propio tejado* o, lo que es lo mismo, si tiene un gran poder como agente *ideologizador* y de cambio, es lógico que quienes detentan el poder (o poderes, ya que son dos fundamentalmente, el económico y el político), utilicen sus contenidos y programación para difundir aquellos mensajes que más convienen a sus intereses. Veamos algunos ejemplos.

Breve análisis de los principales mensajes de algunos programas televisivos

Hemos expuesto de forma muy resumida algunos de los principales factores que convierten a la televisión en un elemento importante y peligroso en la construcción de los valores de la juventud. No podemos olvidar que hablar de construcción de los valores es hablar de socialización, entendida ésta como el proceso por el que las personas son inducidas a asumir una serie de conocimientos, creencias, convicciones y valores extraídos del entorno social.

Aunque trataremos de analizar algunos ejemplos concretos de la programación televisiva dirigida a los jóvenes, es necesario destacar el hecho de que actualmente “todos los públicos ven de todo” por lo que muchos de los valores procedentes de la televisión que influyen en los jóvenes, forman parte de un todo, la programación general, y no sólo de los programas dirigidos específicamente a ellos. Una dinámica de la que ni siquiera se salvan los más pequeños, pues según un estudio de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), un 3,4% de los niños ve la televisión de madrugada, lo que da buena muestra de lo que decimos.

En este punto es importante destacar la evolución que ha tenido en la última década el equipamiento tecnológico en los hogares españoles, pues si en 1988 el 76,5 % de las casas tenía un solo televisor, siendo el 21,6 %, el número de viviendas con dos o más aparatos de televisión, en la actualidad los términos se han invertido. En 2002, sólo un 37,9 % de los hogares poseía un solo televisor, mientras el 61,7 % de las viviendas dispone ya de dos o más aparatos. Por tanto el acceso de los jóvenes a la programación es libre, en la mayoría de los casos, indiscriminado tanto en horarios como en contenidos.

Dicho lo cual, nos permitiremos mostrar algunos ejemplos de los valores mencionados, fomentados desde la televisión y los medios de comunicación.

Pensemos por un instante en algunos de los mensajes y los valores más recurrentes de cuantos aparecen habitualmente en televisión, especialmente, en aquellos dirigidos a la juventud:

- . Omnipresente culto al cuerpo y a la belleza. Totalitarismo estético
- . Culto a la eterna juventud
- . Infantilismo en los adultos, y niños *adultizados*

- . Mercantilización del sexo y violencia sexual
- . Sexismo. Degradación y frivolidad en la imagen que presenta de la mujer como objeto erótico-escaparate.
- . Apología de la violencia como conducta plausible y efectiva. La violencia como un hecho cotidiano.
- . *Trivialización* de la muerte.
- . Potenciación del *american way of life*, o estilo de vida americano.
- . Consumo. Tener es poder.
- . Competitividad, en todo y por todo.
- . Individualismo, insolidaridad.
- . Falta de compromiso y de respeto intergeneracional.
- . Idealización del estatus.
- . Éxito.
- . Fama.
- . Cultura del pelotazo o de “cómo conseguirlo todo sin esfuerzo”.
- . Imitación, repetición, carencia de ideas propias, de originalidad. Pérdida de la personalidad. Alineación, “borreguismo”.
- . Supremacía y poder de la marca. Tiranía de la moda.
- . El dinero como valor en sí mismo.
- . El maniqueísmo bondad-maldad, en el que no caben los “grises”.
- . Ridiculización del saber y la cultura, considerados como algo marginal de “calculines” y aburridos. Desprecio al intelecto.
- . Empobrecimiento del vocabulario y la expresión oral, así como de la cultura propia.

La mayoría de estos valores son una constante en gran parte de la programación juvenil. Aparecen implícita o explícitamente tanto, en la publicidad como en los propios contenidos de la programación (series, concursos, programas) Analizar toda la programación requeriría de un estudio mucho más extenso y complejo pero, como botón de muestra, sirvan algunos ejemplos:

. **“Al salir de clase”**: ha sido una de las series españolas de mayor éxito dirigida a los jóvenes, emitida durante varias temporadas por *Tele 5* diariamente, en horario de *prime time* a mediodía. Como refleja su propio nombre, estaba pensada para los chavales que llegaban de clase a mediodía para almorzar en casa. En este sentido conviene recordar cómo la televisión fomenta la incomunicación familiar en los principales momentos del día, como hemos ya apuntado. Podemos resumir muy brevemente su argumento en unas líneas.

Como es habitual en este tipo de formatos se trata de una serie coral, protagonizada por un nutrido grupo de jóvenes y adolescentes, aparentemente plural, pero bastante homogéneo en realidad. Todos son guapos, delgados, simpáticos, visten a la última moda, en muchos casos, viven solos, aunque la mayoría no ha termi-

nado ni siquiera el bachillerato y algunos, incluso, regentan un bar de moda en el que existen varias empresas, todas a cargo de los chavales. Muchos de ellos son, por tanto, independientes y gozan de un céntrico dúplex de alquiler en un barrio residencial de Madrid, moto o coche propio, estancias en el extranjero y otros lujos, que pocos jóvenes se pueden permitir en la vida real.

Para colmo, una serie que trata de ser representativa de los adolescentes y los estudiantes de Enseñanza Secundaria Obligatoria y Bachillerato, está protagonizada por un elenco de actores en los que la mayoría de ellos supera la veintena y la treinta, tipo Raquel Medroño, lo que, además de la obvia falta de realismo que supone, se convierte en un elemento de frustración para los adolescentes que, aunque les toman como referente de lo que quieren ser, contemplan lo lejos que están de parecerse a ellos.

Los contenidos de la serie, a lo largo de tantos cientos de capítulos, han abordado diferentes temáticas (aunque ninguna de ellas en profundidad), reflejando en la mayoría de los casos los negativos valores a los que ya nos hemos referido, entre los que destacan una idealización de la realidad que la falsea por completo, y una mala copia de lo que sería el más genuino *american way of life*.

La serie ha ido acompañada de un completo *merchandising* al que los telespectadores podían acceder a través de la web de *Tele 5*, que incitaba a los jóvenes a consumir todo tipo de productos relacionados con la serie.

Como es evidente la realidad mostrada por la televisión en este caso, dista mucho de la realidad a la que se enfrenta la mayoría de la población juvenil, sobre todo si tenemos en cuenta algunos datos escalofriantes. El 73% de los jóvenes con 25 años sigue viviendo con sus padres, porcentaje que no es menor del 50% hasta los 28. Todavía el 35% de las personas de 30 años sigue viviendo con su familia. En dos décadas se ha duplicado el número de solteros de 25 años, pasando del 40% al 85% (Fuente: www.globaliza.com, noticias 13/03/2003).

Según Daniel Goleman: “La voraz espiral de competitividad en el mercado global conlleva que la actual generación de padres tiene que trabajar con más ahínco y más horas para mantener el mismo nivel de vida que sus progenitores, a la vez que disponen de menor tiempo libre”. (GOLEMAN, Daniel: “Ganar la batalla para el corazón humano”, en VV.AA.: *Predicciones*, Ed. Taurus, Madrid, 2000)

¿Conocen alguna serie o algún programa juvenil que refleje la verdadera realidad de este sector de la población?, prácticamente ninguno.

Como señala Lolo Rico (1994) “la carnaza que les proporcionan estas series no prueba nada acerca de la juventud y sí mucho acerca del Sistema Único en el que se basa, y que reproduce, la Televisión: “nunca la juventud se ha *rebelado* tan claramente *a favor de lo establecido*. La tiranía de los padres consiste hoy en que no dejan comer suficientes patatas *light* a sus hijos o en imponer a su dieta un plato de nutritivas lentejas”. Para la autora, “la televisión ha creado un mundo ficticio representativo, no obstante, de la realidad, *construida* a los ojos del telespectador

en términos al mismo tiempo falsos, limitados e *incuestionables*. Los telespectadores adictos, como suelen ser los sectores infantil y juvenil, viven sumergidos en un *único mundo* del que reciben pasivamente todas las satisfacciones y todas las esperanzas (se vive toda una jornada vacía a la espera de un determinado programa o una determinada serie). Ese mundo es compartido masivamente y sirve de nexo de unión de los intereses juveniles. Es su mundo, con el que identifican, el que aspiran a poblar y reproducir. Lo comparten, es el tema principal de sus conversaciones y el centro de sus aspiraciones, tanto *trivales* como individuales. No tienen otras referencias ni otros modelos que contrarresten y equilibren esa *unidimensionalidad envolvente*".

Lo cierto es que los valores que se desprenden de series como "Al salir de clase" no son los más apropiados para contribuir a la formación, al crecimiento y al conocimiento de la juventud, pero en Televisión suele darse ese dicho popular de "salimos de Málaga y nos metemos en Malagón". La tendencia es siempre a la baja o, al menos, así lo demuestra la programación televisiva de los últimos años. (FERNÁNDEZ, Fausto (1998): *Telebasura española*, Eds. Glénat, Barcelona)

Es por ello por lo que si hasta ahora, "Al Salir de clase" nos parecía un producto de dudosa calidad, los nuevos formatos que han sucedido a esta serie son incalificables: "**Gran Hermano**" en *Tele 5*, "**Confianza Ciega**" en *Antena 3*, "**Popstars**" en *Antena 3*, "**Por ti**" en *Antena 3*, "**El diario de Patricia**" en *Antena 3*, e incluso el tan alabado "**Operación Triunfo**" en *TVE 1*, todos estos nuevos programas de *éxito* hacen buenos otros formatos como el que hemos comentado.

Pensando en cómo se ha podido dar lugar a semejante panorama vienen a mi cabeza las palabras de José Saramago, cuando el pasado 10 de marzo pronunciaba una conferencia en la Universidad Pablo Olavide de Sevilla. El premio Nobel portugués se mostraba "asombrado" por el interés que suscitan programas "frívolos y absurdos" como "Hotel Glamour", la última bochornosa apuesta de *Tele 5*. Programas que, en su opinión, alienan y desvían la atención de lo que verdaderamente es importante como la guerra contra Irak. "La única forma de combatir este tipo de programas es no hablando de ellos", apuntaba como única medida eficaz para "abandonar la obscenidad y la grosería, con la cual algunos hacen muy buenos negocios gracias al todo vale".

Creo que las palabras de Saramago resumen perfectamente el único objetivo de la Televisión. "Al pueblo pan y circo", que decían los romanos. Pues en esas estamos.

Para entender hasta qué punto la televisión es capaz de enmascarar con un halo de calidad productos anodinos, repetidos hasta la saciedad, carentes de originalidad y de contenido real, nos basta con observar el que ha sido uno de los mayores fenómenos televisivos de los últimos tiempos, el concurso "**Operación Triunfo**". "**O. T.**", como le llaman sus *fans*, se ha convertido en un programa de un éxito sin

precedentes en la historia de la televisión, emitido por *TVE 1* semanalmente en horario nocturno de *prime time*.

Si lo pensamos fríamente se trata de una copia del antiguo “Pasaporte a Dublín”, un programa en el que los principales talentos del panorama musical competían por representar a España en el Festival de Eurovisión. En principio “Operación Triunfo” sólo difiere de éste en el hecho de presentar jóvenes anónimos, sin una trayectoria musical relevante como cantantes y que además entran en el llamado juego de “la vida en directo”.

Posiblemente sea ésta una de las claves del éxito de “Operación Triunfo”, una idea que conecta con la popular máxima norteamericana de “cualquiera puede ser presidente”. Se trata de vender el cuento de la Cenicienta moderna o de la nueva “*Pretty Woman*” a cientos de miles de jóvenes.

Bajo la apariencia de un programa decente, de calidad, que promueve valores como el esfuerzo, la disciplina y la formación en la juventud, se esconde un nuevo *reality show*. Aquí la casa del polémico “Gran hermano” se ha sustituido por una “Academia” en la que los jóvenes pasan encerrados varios meses expuestos ante decenas de cámaras a través de las cuales los telespectadores, no sólo contemplan el curso de sus vidas -“artísticas”, eso sí-, sino que además intervienen directamente con su voto en la marcha del concurso. Eso sí, previo pago de los millones de euros que el concurso se embolsa a través de sus líneas 905 y 906 y mediante los mensajes enviados desde teléfonos móviles.

Junto al negocio telefónico se despliega otro, igualmente lucrativo, que abarca un completo *merchandising* (tarjeta de crédito, revista, *pósters*, camisetas, etc) en el que los CDs de las galas se convierten en el producto estrella. Varios discos de platino, millones de copias vendidas, números uno de las listas de éxitos, pero ¿de qué?, de un karaoke. Eso es lo que es “Operación Triunfo”, un gigantesco *karaoke megapromocionado* en el que un grupo de jóvenes anónimos sube a un inmenso escenario plagado de cámaras de televisión, compuesto por varios platós (la Academia, entre ellos) para hacerse famosos como cantantes. Según un estudio realizado por la SGAE (Sociedad General de Autores de España), en su afán por denunciar el fenómeno “Operación Triunfo”, cualquiera de los chavales del concurso ha disfrutado de más minutos de televisión que Joan Manuel Serrat en toda su carrera artística, con la inimaginable promoción y la competencia desleal que eso supone.

Nada importa más allá del éxito del concurso, es decir, más allá de los codiciados índices de audiencia. Si la industria discográfica agrava su crisis; si los principales artistas del panorama nacional se ven relegados sin contratos y sin galas; si los músicos profesionales se quedan sin trabajo; si muchos estudios de grabación se ven obligados a cerrar; si un single de Rosario, por poner un ejemplo, vende menos copias que el mismo tema en boca de un concursante de “O. T”, nada de eso importa a los responsables del concurso.

Frente a todo eso la cultura del pelotazo, la fama como valor en sí mismo, la incitación descarada al consumo, “la copia que supera al original”, el manejo de los jóvenes a quienes se dirige sin la menor posibilidad de que desarrollen un criterio propio, la importancia de la imagen, la competitividad fomentada, la lucha por el éxito, y otros tantos contravalores propios de la economía de mercado, relevan a los que deberían ser los principios de una buena televisión pública.

Es significativo el hecho de que el propio Presidente del Gobierno, José María Aznar, afirmara en unas declaraciones a la prensa que “Operación Triunfo” representa los valores que el Partido Popular quiere para los jóvenes. Obvio.

Mientras tanto, los pocos programas de interés para los jóvenes que podrían salvarse de la quema catódica, si me permiten la expresión, son emitidos en horarios “imposibles”, como es el caso de “No sólo música” de *Tele 5*, que comienza de madrugada. O bien, son definitivamente eliminados de la parrilla, como hace poco ocurría con el emblemático “Caiga quien caiga”, de *Tele 5*. Recordemos, ningún mensaje, por descafeinado que sea, puede arremeter contra la Estructura.

La mayor de las hipocresías parece reinar en el universo televisivo. Por un lado, el *talk show* de la sobremesa acapara audiencia mostrando a una madre desesperada con una hija enferma de anorexia al borde de la muerte. Y en el intermedio publicitario, “Corporación Dermoestética” nos anima a conseguir una silueta perfecta a costa de pasar por caja, y por el quirófano, por supuesto. Algo no cuadra.

Analicemos uno de los anuncios de la citada firma. Hemos elegido uno aparecido en prensa para que el lector pueda tener todos los elementos del mensaje a la vista. Concretamente éste era el anuncio de “Corporación Dermoestética” que aparecía el 27 de mayo de 2002 en el diario *El Mundo*:



LA DECLARACIÓN DE DERECHOS DEL HOMBRE

- Tienes derecho a mejorar tu cuerpo.
- A tener cabello, más sano, más bonito.
- Tienes derecho a rejuvenecer tu rostro.
- Un cuerpo más esbelto y sin grasa.
- A eliminar el vello de tu torso, tus piernas.
- Tienes derecho a no tener acné, ni varices.
- A retocar tu nariz, tus orejas, tu pecho, tu abdomen...
- A eliminar arrugas y papada.
- A olvidarte de tus lentillas, tus gafas.

Sólo tienes un deber: ponerte en manos de profesionales especializados.

Más de 250.000 tratamientos realizados en la Organización Médico Estética más avanzada de Europa.

Corporación Dermoestética, a través de sus tratamientos, satisface el derecho del hombre a liberarse de tópicos, ofreciendo los últimos avances y tecnologías para mejorar la estética masculina.

Llama a Corporación Dermoestética.


**CORPORACIÓN
DERMOESTÉTICA**
La organización médico-estética
más avanzada de Europa.

Primera consulta gratuita
902 25 25 25
Financiamos tratamientos
hasta en 5 años.

CENTROS EN: MADRID · BARCELONA · VALENCIA · SEVILLA · BILBAO · ALICANTE · MÁLAGA · A CORUÑA · OVIEDO · CÁDIZ · MURCIA · VIGO · ZARAGOZA · GRANADA · LAS PALMAS · PALMA DE MALLORCA · STA. CRUZ DE TENERIFE · CÓRDOBA · TARRAGONA · BADAJOZ · ALBACETE · LLEIDA · YALLADOLID · ALMERIA · GIRONA · SANTANDER · PAMPLONA · SAN SEBASTIÁN · VITORIA · LEÓN · LISBOA · OPORTO

Para entender por qué la televisión, y otros medios de comunicación, siguen bombardeándonos con valores tan dañinos como éstos para la conformación de la personalidad de los jóvenes, valores que atentan directamente contra su salud física y mental en muchos casos, y causan nuevas epidemias sociales como la anorexia, la bulimia o la vigorexia, habría que mostrar las cifras de esta indecente falta de escrúpulos: la industria dietética se embolsa más de 32.000 millones de dólares

anualmente, 20.000 millones de dólares suman los beneficios de la industria cosmética y más de 500 millones de dólares genera anualmente la industria de la silicona.

Los medios de comunicación, con la televisión al frente, promueven un canon general como perfección física de la especie humana. El hecho, lo decimos una vez más, deriva de una estructura de mercado concreta y muy agresiva. Sólo en 2001 las cadenas de televisión emitieron un millón y medio de anuncios (*El País*, 20 mayo 2002).

En el caso de la anorexia, por ejemplo, la relación causa efecto es evidente. Bien puede decirse que la anorexia es una enfermedad cultural provocada por la creación de necesidades. Según una información aparecida en el diario *El País* en julio de 1996 “la frontera de la anorexia se adelanta y ataca ya a niños de nueve a trece años” (titular); “Psiquiatras españoles alertan sobre el aumento de la obsesión infantil por adelgazar” (subtítulo).

Si tan preocupante es para nuestra sociedad, por citar un ejemplo, la anorexia, que es explotada como espectáculo desde los diferentes *talk shows*, ¿por qué a continuación nos someten a los mensajes del Sistema Único con spots publicitarios de *Corporación Dermoestética*; de *Vitalínea* de *Danone* o de *Coca-Cola ligh*? La respuesta confirma nuestra tesis: la rentabilidad económica está por encima del bienestar social y de cualquier otro valor educativo o de protección de la juventud.

Ni que decir tiene que toda la legislación elaborada con el fin de proteger a los niños y jóvenes de estas amenazas mediáticas, queda en papel mojado cuando comprobamos cómo es incumplida sistemáticamente por todas las cadenas. Ni los códigos éticos, ni las posibles sanciones a las que habrían de enfrentarse por violar dichas leyes, sirven a las cadenas para pisar el freno en su carrera por la audiencia a cualquier precio.

En el otro lado de la balanza están los programas decentes, culturalmente hablando, programas que en la mayoría de los casos las televisiones mantienen para “quedar bien”, dotándolos de escasísimos recursos y programándolos en horarios a los que la mayoría de la población no puede acceder. Sirvan como muestra de ello programas como “El Club de las Ideas”; “Tesis”; “Solidarios” o “Andalucía sin fronteras”, de *Canal Sur TV*; “Agrosfera” de *TVE*, “Grandes documentales” de *TVE 2* o las mejores películas, que suelen programar en el cine de madrugada.

Evidentemente hay muchas propuestas para realizar una televisión de calidad. Una televisión al servicio de la educación, de la cultura o del entretenimiento que siga unos cánones de calidad aceptables. Pero, como ya hemos apuntado, no son éstos los objetivos que los medios de comunicación persiguen en el contexto actual, ni los públicos, ni los privados.

Al preguntar a los jóvenes si en general están conformes con la imagen que la televisión ofrece de ellos, la mayoría responde con un no rotundo según una encuesta realizada por UNICEF en Internet en marzo de 2003. Destacan entre sus

respuestas la injusticia con la que la televisión les trata, ofreciendo una imagen errónea, negativa y estereotipada de ellos en la mayoría de los casos, y afirmando no sentirse identificados con las referencias que la televisión ofrece de la juventud.

A modo de conclusión

¿Es así?, ¿deforma realmente la televisión la imagen de la juventud?, ¿degrada, en muchos casos, a este sector de la población?, ¿influye negativamente en su conducta, en la elaboración de su escala de valores o en su forma de entender el mundo?, ¿es un factor *desculturizante*, si me permiten la expresión, deformador en todos los sentidos del término para una parte de la población tan permeable? Esperemos que éstas y otras cuestiones hayan encontrado algunas respuestas a lo largo de este breve análisis.

No hace mucho una noticia aparecida en una cadena de televisión británica me sobrecogió. Se trataba del caso de una niña de doce años que había pedido a su madre por su cumpleaños una operación de cirugía estética para aumentarse las mamas. Un escalofrío recorrió mi cuerpo mientras trataba de contestar a una sola pregunta: ¿qué juventud estamos fomentando desde la televisión?

Bibliografía y Hemerografía:

- BUENO, Gustavo (2002): “De la casa a la academia”, entrevista en *Interviú*, 21-27 enero.
- CAMACHO, Isabel (2002): “Las televisiones se saltan la norma sobre publicidad de alcohol”, noticia en *El País*, 21 de mayo.
- DA TÁVOLA, Artur (1991): *La libertad de ver*, Ed. Pablo de la Torriente, Ciudad de La Habana.
- EUROPA PRESS (2001): “Límites a la publicidad con la ley de Televisión sin Fronteras”, noticia en *Diario de Sevilla*, 7 de diciembre.
- FERNÁNDEZ, Ángel (2002): “La dictadura de los índices de audiencia coarta a los profesionales de la TV”, noticia en *El Mundo*, el 21 de mayo.
- G. GÓMEZ, Rosario (2002): “Las cadenas emitieron el año pasado un millón y medio de anuncios”, noticia en *El País*, 20 de mayo.
- HERNÁNDEZ PARDO, Héctor e INFANTE URIVAZO, Renaldo (1991): *Análisis de Información Internacional y Medios de Difusión*, Ed. Pueblo y Educación, Ciudad de La Habana.
- MATILLA, Luis (1999): “Televisión: otras formas de violencia”, revista *Página Abierta*, febrero, nº 91.
- OMAÑA CERVANTES, Óscar (2001): “El telebachillerato, una forma de utilizar la televisión con fines educativos”, revista *Comunicar* nº 16.

- QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando (1998): *Estructura Internacional de la Información*, Ed. Síntesis, Madrid.
- REIG, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España*, Eds. Paidós, Barcelona.
- REIG, Ramón (2002): *La comunicación en su contexto*, Ed. Centro Andaluz del Libro, Sevilla.
- RICO, Lolo (1994): *TV fábrica de mentiras*, Ed. Espasa Calpe, Madrid.
- VV.AA. (1995): *La influencia de la televisión en la infancia y la adolescencia*, Ed. Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales de la Junta de Andalucía, Sevilla.
- VV. AA. (2002): *Marco General de los Medios en España, Estudio General de Medios*. Audiencia Infantil/Juvenil de medios en España 2002 (AIMC).

(Recibido el 4-2-04, aceptado el 5-3-04)