

RESSENYES

DÍAZ, Lorenzo

La caja sucia. Telebasura en España

Madrid: La esfera de los libros, 2005

Resulta habitual encontrar entre las novedades editoriales alegatos «antitelebasura». Sin embargo es más inusual que haya autores que no atribuyan únicamente a la industria televisiva la mayoría de la responsabilidad sobre este fenómeno, tan extendido como difícil de abordar. Si los productores, que ofrecen cualquier producto televisivo mientras sea económicamente rentable, dibujan un panorama desolador, la audiencia, viene a decir el autor, también debería asumir la parte que le toca.

La caja sucia. Telebasura en España cierra la trilogía que Lorenzo Díaz ha dedicado a la televisión española. El sociólogo nos ofrece una obra divulgativa, en la que queda constancia de su dilatada experiencia en medios de comunicación: frases ágiles, títulos expresivos, ejemplos llamativos y documentados y una redacción resuelta, que hace de este un trabajo ameno que puede llegar a leerse con avidez.

Obviamente no encontrará el lector teoría científica ni metodología sistemática. No estamos ante un libro académico, pero sí ante la visión aguda de un observador de la televisión de nuestros días, esa que quizás ni los estudios más sistemáti-

cos y sesudos podrían llegar a explicar del todo. Por tanto, bienvenido sea este repaso por aproximadamente una década de contenidos televisivos que no por discutidos dejan de prestarse a ser, una vez más, discutibles.

El texto está salpicado de menciones de diferentes autores, más o menos fundamentales en el ámbito del análisis televisivo actual. El apartado final es una recopilación de citas de diversos estudiosos, universitarios y productores de televisión, que ilustran las múltiples aristas desde las que abordar el consumo televisivo.

No faltan a lo largo de las 174 páginas del libro datos concretos de audiencia y cifras, fechas y presupuestos que confirman lo que ya sospechábamos sobre *esos* programas: «Son programas baratos y rentables, porque un *Salsa rosa* no supera los 240.000 euros de coste, y una serie de éxito sale por el doble. Y encima, las declaraciones que se hagan en un programa del corazón sirven para rellenar otros de la misma cadena» (p. 70).

Ya en la introducción Díaz deja claro cual es su punto de vista: «La telebasura se ha ido apoderando de una parte sobresaliente de la programación de nuestra

televisión, y a ello han contribuido dos factores clave: la baratura del producto y la complicidad de una sociedad como la española, de bajo nivel cultural en su mayoría» (p. 16). Aunque autores como Hugo Aznar han defendido repetidamente que la programación televisiva no se presenta en un contexto de elección libre y que una oferta monocolor hace imposible que la audiencia escoja entre opciones realmente alternativas, en el libro se defiende otra tesis: gran parte del público encuentra en la televisión lo que busca. La clase media baja, «ruidosa e inculta», «no está harta de telebasura. Los empachados son cuatro gatos: los que ven La 2 —seis de cada cien españoles que ven la televisión—. Así que lo que nos espera es mucho más de lo mismo: condes lascivos, parejas de hecho y desecho, señoras con un *molinillo* entre las piernas, Pilar Rahola y el doctor Cabeza como maestros del pensamiento, y finos analistas del hecho cotidiano» (p. 23).

«Cuando las cámaras salen a la calle y entrevistan al telespectador patrio», asevera el autor, «aparte de asistir a su patético balbucear y a ese estar a años luz de un campesino de la altiplanicie peruana, capaz de hablar como un personaje de Lope de Vega utilizando subjuntivos primorosos, no hay ninguno que manifieste pesar por lo que consumen, ni añoren más horas de programas de Punset y Sánchez Dragó» (p. 23). Afirmaciones como esta corren el riesgo de colocar a Díaz en la fina línea que separa el análisis hipercrítico de la superioridad moral. Sin embargo, no se le puede discutir parte de razón. O lo que es lo mismo, «a la burguesía española siempre le gustó más Lina Morgan que Nuria Espert» (p. 42).

Como bien recuerda el autor, los programadores y las productoras «no están para culturizar a las masas. Berlusconi no está empeñado en que sus empresas mediáticas aumenten el nivel cultural de Occidente. Él sólo está pendiente de la cuenta de resultados, como todo empre-

sario» (p. 42). Y ni *Crónicas marcianas* es responsable del bajo nivel cultural de sus millones de espectadores, ni Xavier Sardá ha amasado una fortuna esforzándose por elevarlo.

Pero, y como se titula uno de los veintidós capítulos de libro, ¿*Por qué decimos que «vemos La 2», cuando realmente disfrutamos de la telebasura?*. Intentos de explicación: «Este producto es consumido por la gente cansada, harta de los mil inconvenientes de la vida cotidiana y del estrés del trabajo. Por gente que quiere desconectar» (p. 106). Porque el día a día es cansado y porque la realidad no carece de facetas amargas, feas. Por debilidad y pereza. Por desencanto.

Por otra parte, es de agradecer que al autor no le duelan prendas al abordar también la *otra* telebasura. Entre críticas y gritos en el cielo provocados por la ordinariéz y zafiedad de los programas de fámoseo y telerrealidad, a veces se pasan por alto los informativos sesgados, los intereses creados, las entrevistas soporíferas, las películas de serie Z. «En los programas serios, vemos cómo algunos comentaristas descalifican siempre a quienes les son ideológicamente opuestos y ensalzan a los que les son afines» (p. 108).

La televisión contribuye a la divulgación del saber, pero por el camino lo trivializa: crea estereotipos, forzosamente simplifica los contenidos y hace plana la realidad, que por fuerza es poliédrica. La telebasura, frívola, intrascendente, de mal gusto, es recibida por una audiencia a cuyas preferencias se amolda. El medio pierde dos de sus tres supuestas funciones históricas: si *forma*, lo hace en la vulgaridad, si es que *informa* ya no lo hace sólo de política, cultura o economía, sino también —y sobre todo— de cuestiones menores. La televisión sólo *entretiene*; de hecho, es una máquina de distracción continua que no da pie a la reflexión. El criterio que guía a la televisión es el de la audiencia conseguida, y la mayoría siempre está dispuesta a divertirse sin esfuerzo.

Aun cuando ver no es, ni mucho menos, sinónimo de comprender, hoy ambos conceptos se confunden. El televidente, ante el «diván del pobre», se hace la ilusión de que todo el mundo está desplegado ante él y para él. La espectacularización general que se apropia de los contenidos televisivos también baña las costas de los informativos, ligeros, livianos, someros, descontextualizados y por supuesto, supeditados también a los resultados de audiencia. La televisión construye una realidad limitada, de la que quedan marginados tanto los hechos que las imágenes no pueden ilustrar como los acontecimientos caducos que la penúltima novedad relega a la indiferencia.

tecimientos caducos que la penúltima novedad relega a la indiferencia.

La caja sucia podría parecer dedicado a la telebasura. Pero lo que en realidad nos propone el autor es una reflexión amplia sobre la televisión en su conjunto y el papel que ante ella jugamos los telespectadores. Quizás se eche en falta alguna propuesta articulada que aporte un poco de luz ante un paisaje ciertamente oscuro. ¿Acaso una alfabetización mediática que empuje a la audiencia a cultivar el espíritu crítico ante tanta mediocridad?

Núria Almiron

TORRES I PRAT, Joan

Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad

Barcelona: Icaria, 2005

En la página 11 de su libro Joan Torres establece un paralelismo entre la visión del futuro que muestra el film *Matrix* (1999, Dir. Andy y Larry Wachowski) y su propio análisis de la realidad. Si en el citado film la sociedad humana era una mera apariencia y un ensueño que encubría una guerra de las máquinas contra los hombres siendo estos explotados y dominados de forma generalizada (pese a la presencia de pequeños pero activos grupos rebeldes) Torres indica que en nuestra cotidianidad del año 2005 existe algo muy parecido y que el film y la historia que en él se narra no es ficción sino una clara alegoría.

Según el autor las personas individualmente y la sociedad mundial en su conjunto están controladas por el Complejo Comercial Publicitario (que a veces denomina con las siglas CC-P, otras como Matrix/CC-P o la Corporación e incluso una vez como «el dragón comercial-publicitario» (p. 115). Este Complejo es definido como «la alianza de retroalimentación estratégica entre industrias y corporaciones de lo imaginario y las otras, las cor-

poraciones proveedoras de bienes y servicios clásicos así como lobbies y las élites del poder económico e ideológico» (p. 15).

¿Cómo hace el CC-P para dominarnos? Básicamente con publicidad. Aunque cabe decir que, para el autor, tal término es bastante amplio y engloba muchas más cosas. Por ello, afirma que «lo publicitario es una realidad que está muchísimo más allá de lo explícitamente definido como publicidad» (p. 18) y esta palabra sirve para designar de forma global al capitalismo, al control de los medios de comunicación sobre el ciudadano, a la manipulación de la información, al consumo desenfrenado y alienante (recordemos el título del libro), a la explotación abusiva del ecosistema del planeta, a la globalización, a la evasión y entretenimiento espectacular que impide pensar y rebelarse... Enlaza además todos estos fenómenos con la idea de desconfianza tradicional hacia los medios de comunicación: «informarse a través de los medios de comunicación no nos aporta absolutamente nada de lo que pasa en la realidad» (p. 17).