

IDEOLOGÍA Y RETÓRICA EN LA TELEVISIÓN*

LUIS NÚÑEZ LADEVEZE
*Catedrático de Periodismo
de la Universidad Complutense de Madrid*

Repasemos la oferta, llamémosla así, televisiva de un día cualquiera para que no se piense que se trata de una selección *ad hoc*. Enjuiciémosla. ¿Qué se advierte? Hay bastante para elegir. Cine, culebrones, deportes, informativos, concursos. No hay diferencia entre la programación de la televisión pública o de la privada. ¿Calidad? Extraña palabra para aplicarla a los realistas reportajes televisivos o a programas como *Lo que necesitas es amor*; *Esta noche, sexo*; *Uno para todas* o *No se ría, que es peor*. No hay que reirse. Sería peor. No es para tomarlo a broma.

1. LA CRÍTICA DE LA TELEVISIÓN

Visto el «menú», ¿cómo se podría elaborar un índice de calidad de programas de televisión? No hay dificultad en elaborar un índice, de hecho se pueden usar muchos procedimientos comparativos; tampoco la hay para determinar la noción de *calidad*. ¿Qué nos sugiere esta palabra? Hay modos de precisarla. Intuitivamente vinculamos calidad a cultura humanística, a densidad del conocimiento. Pragmáticamente sabemos que la calidad es eficaz, se distingue porque es más útil que su contrario. Intelectualmente, la calidad nos agrada porque tiene los rasgos de la función intelectual.

Podemos justificar la apreciación intuitiva de que la calidad es sinónimo de densidad cultural y humanística. No se trata de

* Párrafos —con títulos añadidos por el editor— del libro de Luis Núñez Ladeveze, *Ideología y Libertad. Limitaciones éticas y culturales de la democracia*, Ed. Noesis, Madrid, 1995, cap. 9, pp. 219-243.

imponer un valor a los demás sino de estudiar qué tipo de valores se reconocen históricamente como dignos de perdurar. Es trivial, lo transitorio, fugaz y pasajero, aquello que no merece que nos esforcemos por conservarlo. Hay muchos tipos de calidad, claro está. La adecuación del medio al fin es una relación de calidad. Sabemos cuándo un automóvil tiene calidad. Pero cuando hablamos de contenidos culturales no hablamos de instrumentos, sino del fin mismo. La cuestión es, ¿qué contenidos culturales pueden proponerse como fines en sí mismos? No se trata de útiles o instrumentos de que el hombre disponga, sino del alimento, la *nourriture* del espíritu. Indefectiblemente la *calidad* va unida a la idea *humanística*. Es lo que históricamente ha quedado seleccionado como valor digno de ser recordado, lo que la criba de la historia ha seleccionado. Prescindamos de si la historia es justa siempre, o no lo es, y cómo intervienen los factores del azar y la suerte. En todo caso, frente a la democracia del espacio, la democracia del *best-seller*, la expresión *calidad cultural* nos invita a reflexionar en torno a *la democracia del tiempo*, la democracia de lo *clásico*. No nos interesa lo caduco sino lo que permanece, lo que queda como valor humano. Lo cultural tiene un sentido humanístico profundo, es decir, que históricamente va religado a lo permanente de la condición humana. Diríamos que lo humanístico es más útil en el tiempo y más eficaz para perdurar, que lo que no lo es. Es lo que vale la pena conservar y, por ello, lo conservamos, aunque nos cueste conservarlo. Evidentemente, hablar así y hablar a la vez de contenidos de televisión parece una broma.

Adoptado este punto de vista, el criterio de *calidad* se relaciona también con el argumento de autoridad intelectual de los críticos culturales, aquellos que hablan en nombre de la defensa y promoción de *valores o contenidos culturales*. Naturalmente que la simplificación tropieza con algunos inconvenientes respetables. Se pueden plantear problemas acerca de cómo se determinan estos valores, o sobre la relación entre ideología y valor cultural, y otros asuntos similares. Sin embargo, podemos sortear estos obstáculos dándolos, sencillamente, por cultural o socialmente resueltos. Hay una inteligencia crítica y una cultura humanística, y aunque su delimitación sea imprecisa, su núcleo, manifestación y argumentación son inequívocos [...].

Hay otra cuestión adicional. ¿Por qué las empresas que buscan servir al gusto de los espectadores no desean lo que los críticos cul-

turales quieren? No desean la cultura porque cuesta esfuerzo conseguirla y no la desean porque sus espectadores no la conocen o les resulta tan ajena que no les incita. La referencia a la calidad de los contenidos culturales es tentadora. Suscita los instintos despóticos de quienes la procuran contra quienes la rechazan. Puesto que sabemos que es un bien tratamos de imponerlo a los demás aunque no lo quieran. Pero no todo el mundo pensó así. En su *Arte de hacer comedias* Lope de Vega escribió: «y puesto que lo paga el vulgo es justo hablarle en necio para darle gusto». ¿Con qué nos quedamos? ¿Con el punto de vista de los críticos o con el pragmatismo de nuestro clásico? [...]

Hemos distinguido dos actitudes típicas: la ilustrada y la populista. La primera es muy crítica y suscita la tentación de imponer una orientación estética o cultural a la programación; la segunda es complaciente, pero tiene como resultado que deja las cosas como están, es decir, confirma a la vulgaridad como norma de gusto colectivo. Estas dos actitudes corresponden a dos nociones sobre el sentido de la programación y la función de la televisión. La primera concibe a la televisión como «servicio público», algunos incluso añaden «esencial». La segunda, como «servicio al público». Me atrevo a asegurar que éste es el problema principal de la televisión. Se trata de decidir si es un «servicio público» o «un servicio al público», o cuándo debe ser una cosa y cuándo otra.

Los patrocinadores de que la televisión es «un servicio público» disponen de buenos argumentos a favor de que debe serlo. Los llamo *culturalistas* porque su intención se nutre, al menos en la letra, de defender un ideal cultural, educativo o pedagógico. También los llamo *ideológicos* porque ese deber ser o ideal se basa en una representación de lo que debe ser la ciudadanía para que, efectivamente, la cultura, a la que se concibe con razón como el supremo bien espiritual, sea accesible, difundida o distribuida igualmente entre todos. No hay democracia social, se dice, si no hay igualdad de oportunidades, y no hay igualdad de oportunidades si no hay igualdad de acceso al conocimiento. Las diferencias intelectuales acaban produciendo diferencias sociales y económicas. Una televisión cuyos contenidos son de ínfima calidad cultural sólo sirve para gregarizar y masificar a la población, para mantenerla en el adocenamiento. La industria cultural es un instrumento de perpetuación de las diferencias de clase del sistema. Éste es, en resumen, el punto de vista. Y no deja de ser convincente. En gene-

ral, se trata de una crítica idealista e ideológica, en la que se comparan representaciones figuradas de lo que debe ser un contenido ideal de programas con el contenido realmente programado [...]

Al argumento ilustrado se puede replicar con el contraargumento no del populismo sino del estudioso. Este contraargumento, basado en la observación, se puede formular así. Es cierta la crítica ilustrada, pero como se trata de un argumento elaborado sobre motivaciones ideales acerca de cómo debe ser lo que de hecho no es como quisiéramos que fuera, que prescinde de las motivaciones reales que regulan la distribución social de la cultura y del conocimiento, en cuanto quienes lo arguyen pasan a controlar los contenidos de la televisión acaban rechazando su punto de vista crítico inicial, olvidando sus pretensiones ideales para sustituirlas por una programación que se adapte a las motivaciones e intereses que efectivamente mueven a la audiencia. Se critica la programación porque no tiene nivel cultural. Pero luego, quienes hicieron la crítica, no usan la televisión para modificar las actitudes culturales sino que son los primeros en aceptar que los contenidos de la programación se adapten a las expectativas de la audiencia. Como sea, la audiencia manda, como sea Lope de Vega tiene razón y puesto que el público quiere que se le hable necio, habrá que hablar en necio para darle gusto. Y si no se le habla en necio no se le dará gusto. Y si no se le da gusto, se pierde el contacto con el público.

Sea como sea, cuando los ilustrados se hacen con un aparato de televisión se adaptan ellos al gusto del vulgo en lugar de elevar al vulgo al gusto de los ilustrados. Esto ocurre porque, a fin de cuentas, lo que interesa es asegurarse la audiencia, tener tanta cuanto sea posible. El contenido de la programación es un instrumento de ampliación de la audiencia. Y la ampliación o aseguramiento de la audiencia es, a su vez, un instrumento de una intención añadida, la cual puede ser de dos tipos. O bien un soporte publicitario, lo cual es la condición de viabilidad económica en el mercado; o bien, un soporte propagandístico, lo cual es la condición de viabilidad del programa ilustrado, el cual inevitablemente acaba siendo un programa ideológico de adoctrinamiento que sólo puede prosperar si es impuesto por procedimientos políticos. Como ha de adoctrinarse a todos, y no a algunos, porque hay que elevar el nivel cultural de todos, y no sólo de algunos —para este viaje no se necesitarían alforjas— el adoctrinamiento ha de ser compatible con la ampliación de la audiencia. Pero un adoctrinamiento cultural serio

requiere un esfuerzo interpretativo que la audiencia no está en condiciones de realizar, así que el adoctrinamiento acaba degenerando en una combinación de *panem et circenses* acompañado de propaganda ideológica sobre los resultados del propio adoctrinamiento. Esto es lo que ocurría en la televisión franquista y lo que ocurre en la televisión cubana.

2. DOS TIPOS DE CRITERIOS SOBRE EL FIN DE LA TELEVISIÓN

Con este esquema se ve claro que hay dos tipos ideales puros, en el sentido weberiano de la expresión, de administración de televisión. El tipo ideal de televisión como «servicio público» la concibe como un instrumento político que ha de emplearse para promover la enculturización de los ciudadanos. Como la misma noción de «servicio público» es politizable, se utiliza para justificar el monopolio o el control político de la programación. Naturalmente, este tipo ideal se realiza en grados muy diversos. Pero, en síntesis, es el que ha dominado en España y todavía, más rebajado porque estamos en tiempos de rebajas, es el dominante. El argumento ilustrado sirve de cauce a la consideración de la televisión como instrumento para el adoctrinamiento pasivo —ya que el activo o de directa ideologización sería contraproducente—.

El segundo tipo considera a la televisión como «servicio *al* público». En cuanto tipo ideal habrá de quedar regulado a través del mercado en régimen de libre competencia. Desde el punto de vista de la crítica cultural esta forma de televisión degenera en «industria cultural», de manera que el juicio adverso sobre los procesos de masificación y gregarización cultural se basan en la consideración de estos productos televisivos concebidos como «servicio que se presta al público», el cual es a su vez concebido como un consumidor de industria cultural [...].

La consideración de los hechos muestra que el tipo de televisión de «servicio público» no difiere, en las sociedades democráticas, en cuanto a programación de los contenidos, del tipo de contenidos programados por una televisión concebida como «servicio al público». Esto quiere decir que una televisión del primer tipo no elimina ninguno de los defectos de una televisión concebida como «servicio al público», pero añade riesgos que ésta no tenía. Prin-

principalmente la manipulación ideológica, el control informativo, la propaganda encubierta y, lo que es peor, el derroche presupuestario y la incapacidad para competir en el mercado televisivo internacional.

Consideremos primero por qué no hay margen para eliminar los excesos o defectos de la «industria cultural» a partir de una televisión concebida, en un régimen democrático, como «servicio público». Sus productos no son muy distintos de los de una televisión concebida como «servicio al público» porque ambos tipos pretenden, aunque sea por distintas motivaciones, el mismo fin: asegurarse la máxima audiencia. Ya sea por la motivación política de consolidar la adhesión de la audiencia a una clase dirigente, ya sea por la motivación mercantil de asegurar la viabilidad económica de la empresa televisiva en la competencia comercial con las cadenas privadas. [...] Los contenidos de la programación televisada están siempre regulados, cualquiera sea el tipo que responda, por la intención o fin primordial de llegar al mayor número de audiencia. Si la pretensión es económica porque la audiencia es la garantía de la pervivencia y rentabilidad de la empresa. Si la pretensión es política porque la audiencia es la garantía para conseguir la adhesión masiva a la clase dirigente o al sistema político. Por eso, hay que optar entre uno y otro régimen de televisión, el que la considera como un «servicio público» o el que la concibe como un «servicio al público» [...].

3. SELECCIÓN CULTURAL Y MASIFICACIÓN

Hay que elegir. Porque, para conseguir calidad, o bien se ofrece una programación selectiva con lo que se pierde en la disputa por generalizar la audiencia; o bien, se impone políticamente una sola programación con lo que se convierte a la televisión en un instrumento despótico, más o menos ilustrado, pero indudablemente politizado. La televisión nunca podrá ser eso que, quienes critican los contenidos de la industria cultural a través de referencias ideales, pretenden que sea. No es un instrumento de enculturización a menos que sea selectiva. Pero una televisión selectiva, cuando puede ser masiva, tiene poco sentido. Además esa palabra «selectiva» es justamente lo que los críticos de la «industria cultural» quieren evitar. Su pretensión es paradójica. Por un lado, insisten en que es

necesario elevar el nivel cultural de la programación; por otro lado, desean que sea un instrumento generalizador. No hay modo de que sea general si no se acepta el criterio general. Y el criterio general del vulgo es irremediabilmente vulgar.

De hecho hay que optar entre lo culturalmente selectivo y lo masivo, y entre la dependencia y la independencia política, en un grado u otro. Los críticos culturales de la programación franquista, la acusaban de vulgar y zafia. Pero ha ocurrido que cuando esos mismos críticos pasaron a ser programadores dejaron de tener en cuenta sus consideraciones ideales y se limitaron a convertir la programación en el instrumento del fin principal que se les proponía: la rentabilidad económica si se trataba de una empresa privada o la rentabilidad política si era pública. Y la rentabilidad, tanto si es económica como si es política, pasa por el halago de los gustos del vulgo, por ceder al juicio de valor de la audiencia que es muy diferente del juicio selectivo del crítico [...].

Hay que prescindir de la vieja concepción de la televisión como «servicio público» porque este concepto que, si no estoy mal informado, procede del presidente de la BBC Lor Reith, no sirve para describir el tipo de programación que efectivamente se da. La televisión concebida únicamente como «servicio público» es una idea que sólo beneficia a quienes están interesados en asegurarse el control político de este instrumento sin que, en una democracia, eso pueda siquiera tener la contrapartida de que se use para mejorar la calidad cultural de los contenidos. No podría hacerse porque en la democracia hay que aceptar el gusto del público, y hay que hablarle en necio para darle gusto. Si no hay democracia esa mejora es posible, pero sólo a base de imponerla políticamente, de coartar la libertad de la audiencia. Entonces se convierte la televisión en un instrumento de ilustración políticamente dirigida y de propaganda. A la larga tampoco servirá para mucho. Resultará imposible competir con la industria internacional y se advertirá que *es mucho más caro producir por el Estado que comprar en el mercado.*

En suma, los contenidos de la programación televisada han de concebirse, al igual que las servilletas, las pastillas de jabón, los libros de texto, las películas y los desodorantes, como casi todo, por no decir todo, como un servicio que un grupo de personas tratan de ofrecer al público. Como un «servicio al público» que se presta y regula a través de los procesos del mercado; y no como un

«servicio público» que se pueda dirigir por criterios políticos. Con esto no se excluye que, independientemente del mercado y sin entrar en competencia con él, no pueda elaborarse una programación complementaria concebida como «servicio público», es decir, cultural y selectiva. Pero tiene que ser complementaria, no competitiva y tiene que responder a la idea que la justifica. Ha de basarse en la consideración de los contenidos no en la disputa por la audiencia.

No invito a renunciar a la pretensión de culturizar los contenidos de televisión, sino al procedimiento de hacerlo de arriba abajo, al modo del despotismo ilustrado, o sea imponiendo a la audiencia sin riesgo para el que la impone una programación seleccionada sobre la base de un juicio de valor que de hecho la audiencia no comparte y del que, si se convive en un régimen democrático, se ha de claudicar más temprano que tarde. Se arguye que es necesario conciliar la palabra «cultura» con la palabra «masa», que hay que generalizar la cultura. Y que como la masa no va a hacerlo por sí misma habrá que ayudarla desde fuera. Pero los hechos son obcecados. Y como la cultura y la masa son irreconciliables la concepción de la televisión como «servicio público» o acaba siendo en los sistemas no democráticos, un recurso de adoctrinamiento ideológico de las masas; o acaba, en los democráticos, convirtiéndose en un sucedáneo más en la disputa por acumular audiencia. Los valores culturales son de hecho selectivos y los valores generalizados de la masa discurren por otros fueros.

Entonces tenemos dos tipos ideales de programación. Una seleccionada de acuerdo con el criterio del «servicio público», cuya función es ofrecer «calidad», y otra según el criterio de «servicio al público», cuya función es aportar a la audiencia lo que la audiencia desee que se le ofrezca. Se trata de dos sistemas diferentes de selección de contenidos que corresponden a dos concepciones distintas de la televisión. No son incompatibles sino que pueden ser complementarias. Conceptos diferentes, funciones diversas, administraciones distintas tendrían que producir programaciones muy disímiles. En realidad, no es eso lo que vemos, sino una mezcla confusa de televisión sedicentemente pública que sustituye la idea de servicio por la de halago al público, pero sin la contrapartida de afrontar un riesgo comercial; una televisión pública que sustituye la competencia comercial por la disputa de la audiencia a una televisión que se dice privada y lo es de un modo privilegiado, pues no es una televisión emanada de la interacción del mercado sino crea-

da por el criterio mercantilista de concesión administrativa y que ha de someterse a condiciones legales arbitrarias impuestas con el objetivo principal de seleccionar a los concesionarios según el grado de confianza o de amistad con el concesor. Hemos sustituido, o mejor, nos han sustituido el monopolio despótico semiilustrado por el oligopolio concesionario vulgarizado.

4. LA TELEVISIÓN PÚBLICA

La programación de estos dos tipos de televisión debería ser diferente pero el más leve examen de los diversos programas revela que es similar. Ambas pugnan por ganar audiencia y rivalizan aplicar las mismas incitaciones para ganarla. Esto no tiene sentido. La televisión pública no puede justificarse compitiendo con la televisión privada oligopolista, porque la televisión pública no comparece en el mercado con los recursos e instrumentos que los medios privados ya que *puede* recurrir al presupuesto común o al endeudamiento ilimitado. Si la única justificación de existencia de una televisión pública es que conviva como «servicio público» con una televisión en régimen de libre mercado concebida como «servicio al público», la realidad muestra que el sistema mixto sólo invita a que la televisión pública se convierta en un instrumento de información propagandística dedicado a gastar el dinero del contribuyente para ganar audiencia a la televisión privada oligopolista en la pendiente de la mutua degradación. En lugar de tener ofertas complementarias se promueve el actual revuelo redundante, analfabético, gregario y pueblerino. Como el vulgo es necio hay que darle gusto, pero que lo gaste de su bolsillo, no del nuestro. Y siempre que lo que vea, aunque desagrade a nuestros criterios culturales no agrede los fundamentos de los criterios éticos y morales. Que esto lo haga la televisión privada es mal asunto, un índice o un síntoma del estado cultural al que puede llegar una democracia avanzada cuando el sedimento de los valores se diluye en el nihilismo gregarizador. Que lo haga la televisión pública es, además, un contrasentido. Sin duda, una cosa es predicar y otra dar trigo, una cosa es declarar en la ley que la televisión es «un servicio público esencial» y otra comprobar qué tipo de esencia sirve al público ese servicio [...].

Hay que renunciar a vincular directamente la noción de *calidad* televisiva a la de cultura o humanismo. Entiéndaseme bien. No hay

que renunciar a que se eleve el nivel cultural y humanístico de la programación, pero eso no se consigue a través de la programación misma, sino que debe ser el resultado de la atención a los criterios y gustos del público, debe surgir como una exigencia de la propia audiencia. Lo cual significa que el cambio del gusto sólo en muy poca medida depende de los contenidos mismos de la televisión, depende más de condiciones sociales previas y de diversa naturaleza tales como, en primer lugar, el acondicionamiento sociocultural del individuo, su grado de educación, la clase de trabajo que realiza, sus aficiones e intereses... La degradación de las pautas morales que constituyen el entorno en el que se desarrolla la personalidad explica por qué la televisión es, ante todo, una forma pasiva de entretenimiento en lugar de una forma activa del ocio. Para pasar de un entretenimiento pasivo a un ocio activo tendrían que cambiar cualitativamente los niveles de comprensión o de existencia previamente condicionados en la audiencia. En la televisión, en cuanto medio de comunicación de masas en el sentido más propio de la palabra, los contenidos tratan de satisfacer los gustos de un destinatario generalizado. Por ello, el nivel de calidad, medido en términos culturales o humanísticos, depende también del nivel previo de inteligibilidad o de comprensión determinado en el destinatario. Por esta razón, hay que renunciar a una crítica de los contenidos de televisión sobre la base de una relación directa entre contenido programado y cultura.

Quienes tratan el asunto de la televisión en términos de apocalipsis e integración se confunden. Son los datos que estudiamos de la televisión lo que nos permite conocer al destinatario, y no al revés. No hay base para creer que, con relación a valores culturales —otra cosa es con relación a incitaciones morales—, el destinatario sea como es a causa de lo que ve en la televisión. Más bien hay que tender a creer que la televisión ofrece un nivel de contenido cultural a causa de que trata de adaptarse a la idea que los programadores se hacen de las expectativas del destinatario. No hay expectativa más común y uniforme, aquella en que con seguridad todos nos igualamos, que la de la apelación a los bajos instintos. Diríase que es la programación de la televisión la que se *integra* adaptándose a esas tendencias comunes, gregarias y serviles. Si no se incitaran a esas inclinaciones ciertos públicos no se abandonarían a imitar lo peor de lo que ve [...].

La manipulación de las actitudes, la influencia en el público, se produce si el medio se integra, es decir, si se adapta a esas ten-

dencias gregarias. Lo importante aquí es el modo como se nutre de contenido axiológico la adaptación a las inclinaciones elementales del público. No es el destinatario el que disputa el programa que le interesa ver, sino que los programadores se disputan al destinatario para que vean sus programas apelando a sus instintos menos reflexivos. Esto significa que han de ceder en los aspectos globales del mensaje, lo cual no les impide usar de lo que podríamos llamar el aspecto global, la forma y especie de programa como vehículo para suministrar indirectamente los valores que intencionalmente les interese potenciar. La televisión se estudia para conocer a la gente, no para reformar su nivel cultural a través de sus contenidos. Pero a cambio de esa adaptación al gusto, el público queda expuesto a orientaciones intencionales añadidas, no culturales, sino morales e ideológicas, a veces encubiertas, y otras explícitas [...].

No estudiamos cómo mejorar los programas para hacer a la gente más instruida a través de la televisión sino que aprendemos, estudiando la televisión, cómo es la gente que la ve, a qué tipo de incitaciones es sensible. Esto explica que los culturalistas y los socialistas del igualitarismo democrático comiencen hablando de la importancia de mejorar la calidad de la TV y acaban sirviéndose de la TV para influir a cualquier precio en la gente. No suelen hacer calidad, hacen otra cosa: adaptarse a lo más instintivo del público para, a través de esta adaptación, servirle como contrapartida un contenido, a veces rudimentario, de recambio ideológico. Eso no es complicado. Un mismo contenido puede exponerse de modo muy simple o de modo muy complejo y argumentativo.

5. VALORES MORALES Y VALORES CULTURALES

¿Hay que ser pesimistas? Aquí hay dos aspectos que conviene distinguir: el axiológico, que hace referencia a los contenidos morales, y el cultural, que hace referencia a la densidad significativa del mensaje. El primer asunto es muy complejo y, aunque algo he anticipado sobre el particular, requiere más observación y reflexión de la que he dedicado al tema. Con relación al segundo, se puede desprender de lo expuesto que mi impresión con respecto a la función cultural de los contenidos de televisión no es pesimista. Creo que el grado de inteligibilidad y de comprensión cultural del destina-

tario es, con relación a ciertos programas, todavía inferior al del mensaje que se le ofrece y que, a través del contenido, se vierten impresiones en los destinatarios para cuya interpretación su sensibilidad no está lo suficientemente desarrollada [...].

¿Podemos ser optimistas? Nuestro optimismo se expresa en términos de cultura no en términos de valores morales. No tener cultura no significa carecer de entorno moral, y aumento de cultura no implica aumento de moralidad en el entorno. Si hablamos de cultura, no de moralidad, creo que hay razones ambivalentes para ser moderadamente optimista. De hecho, se hizo en la encuesta que comento algunas consultas sobre la comprensibilidad de palabras. Los resultados eran descorazonadores. Los términos *consenso* e *inflación* son desconocidos por el 87% y el 82% de la población. El término *autonomía* por el 61% y un 63% no sabía qué significa Mercado Común. Sin embargo, esa misma población oía casi diariamente en los Telediarios esas palabras que no sabían interpretar.

Eso prueba dos cosas. Que la televisión por sí sola hace poco en lo referente al aumento cultural, ya que éste, como antes dije, está condicionado por otras variables más profundas e importantes que la de depender de la televisión. Segundo, que, con todo, la realidad es que el nivel elocutivo de la televisión es a veces muy superior al del denominador común de su audiencia. Esto significa que la televisión es poco influyente en relación con los significados culturales, pero puede serlo mucho en relación con los valores morales. ¿Por qué? Porque la comprensión del contenido cultural requiere de un proceso de aprendizaje discursivo que la televisión por sí misma no puede proporcionar, pero, para suscitar cambios de conducta referidos a pautas de moralidad basta con la incitación al cambio, y los contenidos de la televisión son una fuente de incitaciones morales tanto como de proposiciones discursivas.

La ideología se nutre de ambas cosas, pero los ideólogos interpretan de manera muy simplificada la relación entre valores de distinto tipo: morales y culturales. Establecen una mítica dependencia interna según la cual un progreso cultural va acompañado correlativamente de determinados prejuicios sobre moralidad. Esta equiparación es imposible porque la naturaleza de ambos tipos de valores es diferente. Los valores morales dependen, en general, de incitaciones a la conducta, mientras que los contenidos culturales dependen, en lo superficial, de proposiciones informativas

y, en lo fundamental, de la formación de hábitos discursivos. La televisión es impotente para consolidar los hábitos discursivos, puede, en todo caso, proporcionar información por encima de la retenida por la media de la audiencia, pero también puede modificar las pautas de moralidad más profundas al más bajo precio, limitándose a incitar los meros instintos. Algunos ideólogos consideran que ese tipo de incitaciones contribuyen a *liberar* a los individuos de la servidumbre a prejuicios ancestrales. En la actualidad nadie puede creer seriamente ese rusionianismo idílico. Es más realista suponer que eso es lo que necesitan oír los gerentes, los programadores y los publicitarios para justificar intelectualmente su interesada despreocupación por contribuir decidida pero rentablemente a la degradación colectiva.

La incitación que suscite un cambio de conducta con relación a una norma moral no depende de esfuerzo intelectual alguno; un proceso elocutivo que produzca un cambio de nivel cultural requiere un aprendizaje. La moral es conducta; la cultura, categoría interpretativa. La conducta se incita, ya que la acción depende más de impulsos inmediatos que de la reflexión. Toda persona es un ser moral por el hecho de ser hombre o mujer, cualquiera que sea su nivel de desarrollo cultural. Para cambiar la conducta moral puede bastar con la incitación al cambio. Pero la cultura no se incita, se interpreta. El estímulo moral es la incitación; el estímulo cultural, el aprendizaje. El cambio cultural requiere el recambio de los códigos descifrativos. No se puede interpretar la cultura sin que el intérprete posea previamente el código descifrador del sentido que trata de descifrar. De aquí, pues, que el optimismo sólo pueda ser muy relativo.

Por un lado, culturalmente la televisión no es muy eficaz, pues aunque la densidad elocutiva e informativa de la televisión sea superior a la del espectador común, esto no significa que sea un instrumento que eleve o haga progresar el nivel cultural de la audiencia. El espectador puede estar oyendo diariamente la palabra *inflación* sin interesarse en entenderla. Puede acumular más información con la televisión que sin ella, pero el aumento de información por sí misma no es suficiente, aunque sea condición necesaria, para el cambio de estado cultural. Por otro lado, nadie ha conseguido mostrar que pueda haber relación interna entre el progreso cultural y el moral. Esa ilusión ilustrada se ha desvanecido definitivamente. La tradición rural y popular, que la televisión arrasa, tenía una rique-

za moral muy superior a la de los valores que por medio de la televisión se incitan como sustitutivos de los hábitos tradicionales. Hay quien no lo considera así. Pero no hay más que abrir los ojos a los graves problemas que padecen las sociedades urbanas para comprender que tiene parte de su causa en el tipo de incitación moral a que está expuesta una población que ha perdido la conexión con su entorno moral de origen.

Se podría hacer una clasificación de las incitaciones a las que, sobre todo a través de imágenes, se ven sometidas las audiencias. Las violentas y las pornográficas, como son meramente impresionantes, son las de grado más bajo. Por ser universales, no se requiere para captarlas poseer ningún refinamiento sensible. El cine *porno* es el grado más rudimentario de la llamada *televisión basura*. El erotismo refinado no será captado, por la población rural, por sus calidades estéticas sino por su contenido pornográfico. Los firmantes de la *Carta de Delfos* deberían haberse preocupado más por este problema que por el cultural. Pero la mayoría de ellos vive de la explotación mercantil de la industria cultural no de que perduren o se disuelvan los valores morales comunes.