Por una televisión para todos los públicos

Juan Luis Manfredi
1 enero, 2005

El 25 de abril se creó por real decreto el Comité Independiente de Reforma de los Medios Públicos de Comunicación, conocido como el comité de sabios, cuyo objetivo es elaborar un informe marco para el sector audiovisual en España. El comité está formado por Emilio Lledó, Enrique Bustamante, Victoria Camps, Fernando Savater y Fernando González Urbaneja. Este último ha hecho un llamamiento a entidades, sindicatos, asociaciones de usuarios y representantes políticos, sociales y de medios de comunicación para que participen en el debate.

El tema ha calado en la sociedad española y a lo largo del verano hemos oído opiniones que abogan por uno u otro modelo de televisión. Unos hablan del paradigma de la BBC como la solución para todos los problemas; otros señalan el éxito de las televisiones en los países nórdicos; y otros tantos creen que la desregularización de TVE supondría acercarse al modelo estadounidense de la PBS.

Por otro lado, para el último trimestre del año se ha valorado la posibilidad de que el CIS realice una encuesta sobre la posible imposición de un canon para la televisión, cuyo rechazo ya es previsible. El propio CIS desvela en una encuesta publicada en 2003 buena parte de los problemas de la televisión nacional¹. En ella confirmamos que el 83% de los españoles ve la televisión todos o casi todos los días

y que cerca del 40% le dedica entre una y dos horas diarias. Estos datos no se ajustan a los que maneja la SGAE sobre hábitos de consumo cultural (2001), que estima que los españoles que ven la televisión (el 99,5%) declaran dedicarle una media de dieciocho horas semanales, unas 2,6 horas diarias. Se trata de una de las medias más altas de consumo en Europa, sólo superada por Grecia y al mismo nivel que el Reino Unido e Italia.

Según publica el CIS, los servicios informativos, los programas culturales, divulgativos y documentales, así como las películas, son los programas preferidos por los españoles. El 39% de quienes ven la televisión con frecuencia consideran que es bastante entretenida y el 36%, variada. La misma encuesta revela que el 40% afirma que la televisión es «vulgar, de mal gusto», lo que concuerda con el 42% que la valora como poco educativa o formativa. Definitivamente, alguien debería advertir a la dirección del CIS que la encuesta de la televisión ya se hace a diario: los telespectadores ven unos programas y detestan otros; la audiencia de los informativos está en función de los temas del día y, por encima de todas las cosas, aman el fútbol. El resto es pura ficción².

CALIDAD Y TELEVISIÓN

La noción de calidad aplicada a la televisión ha sido analizada desde distintos puntos de vista y cada uno de ellos prima un aspecto concreto de la realidad audiovisual. Entre las cualidades asociadas al debate encontramos el sistema estatal de televisión, las instituciones que vigilan el correcto funcionamiento del mismo, los contenidos emitidos o la imparcialidad de los servicios informativos, así como la interacción entre el mercado, el público y la audiencia. Detrás de la batalla semántica se dibuja un delicado equilibrio entre la programación para la mayoría de la audiencia y para minorías, que refleja la dialéctica entre la libertad de empresa y las obligaciones para con la sociedad (*mustcarry*). Pero, ¿sabemos de qué estamos hablando?

En relación con la organización del sector, un sistema televisivo es de calidad cuando el ordenamiento legal y las instituciones están diseñados en función del interés público. Éste incluye elementos como el fomento de la industria local, el sostenimiento de la identidad y la lengua, la democratización de los medios y el entretenimiento. Estados Unidos y Europa presentan dos modelos contrapuestos para definir la calidad de su sistema audiovisual, que está directamente relacionado con su visión de las libertades públicas.

En Europa occidental, la televisión aparece dentro del contexto del Estado de bienestar, como parte de una concepción amplia de las políticas culturales. Desde sus comienzos actúa como elemento socializador y cohesionador, por lo que los representantes políticos sienten la responsabilidad de organizar el panorama audiovisual, en contraposición a la prensa, que históricamente había permanecido en manos privadas. La mayoría de los países intervienen de tal modo que asumen un triple monopolio sobre la producción, la programación y la difusión. Desde el principio, la BBC era el modelo a imitar. Primero la radio y luego la televisión se orientan hacia el interés público. John Reith, el carismático director general de la BBC, acuñó la idea de que la televisión debía informar, formar y entretener. Reith utilizó la libertad que le concedieron para planificar una serie de contenidos que podrían elevar el gusto de la masa popular y poner a su disposición «las experiencias culturales» a las

que de lo contrario no tendrían acceso. La consagración de la BBC se forjó durante la Segunda Guerra Mundial, cuando se convirtió en la voz institucional de la lucha por las libertades. El éxito del modelo se repitió casi sin diferencias en los países nórdicos y se transportó a la República Federal Alemana, porque se pensaba que los medios audiovisuales debían ser utilizados en el proceso de democratización y desnazificación. Progresivamente los operadores públicos se desvincularon del Estado, salvo en las dictaduras española y portuguesa, donde la televisión se burocratizó y terminó por formar parte del propio régimen.

La idea de servicio público, que cubre el territorio nacional y garantiza el pluralismo, justifica la financiación pública, bien por medio de un canon, bien de manera mixta. En el proceso europeo de democratización de la cultura, los modelos fundadores encarnan una mentalidad ilustrada y paternalista de la televisión, que todavía hoy se adivina de manera residual en algunos comportamientos y declaraciones. El desmantelamiento de la televisión monopolística tenía como objetivo ampliar el número de oferentes sobre la premisa de que la competencia de las empresas privadas terminaría por garantizar la libertad de expresión. La tendencia de las administraciones públicas fue crear un órgano independiente del poder ejecutivo, con vistas a intervenir y fiscalizar los asuntos propios del mundo audiovisual. De este modo, encontramos la Independent Broadcasting Authority en Reino Unido (1954), la Haute Autorité de l'Audiovisuelle en Francia (1982) y la publicación del Estatuto de Radio y Televisión en España (1980).

Frente a este paradigma, Estados Unidos protagoniza un modelo diferente de comunicación pública. Tanto por las distancias como por el fuerte sentido comunitario, no aparecen medios nacionales en el sentido europeo, sino televisiones comerciales que operan a lo largo de una red nacional. Hasta 1967, la televisión pública no se convierte en un tema de interés nacional. La New Frontier y la Great Society creían que la televisión podría ayudar a fortalecer tanto el sistema educativo como la vida comunitaria local. Las mismas televisiones comerciales valoraron positivamente la aparición de la Public Broadcasting Service (PBS), porque les eximiría de obligaciones menos competitivas.

El sistema se organiza en torno a una corporación que no cuenta con la financiación pública para su sostenimiento. El apoyo federal es inferior al 20%, mientras que más de la mitad de los ingresos provienen de los más de 350 operadores de televisión de la red pública. Éstos se financian a su vez con el apoyo voluntario de los contribuyentes, los gobiernos locales, las empresas, las fundaciones y otras entidades públicas y privadas. Lo más positivo del modelo estadounidense es la definición clara de qué es el servicio público de televisión frente al modelo generalista y comercial de las tres grandes operadoras.

En España, el sistema no cumple los requisitos mínimos de calidad. Desde la aprobación del Estatuto en 1980, todos los gobiernos han prometido pluralidad, espíritu crítico e independencia, pero ninguno de ellos ha cumplido su promesa. Instalados en el poder, se han olvidado del servicio público que supone una televisión abierta a los ciudadanos, primando los intereses tanto del gobierno como del partido. Ninguno de los tres (UCD, PSOE y PP) escapa a esta crítica. Lo peor de los veinticinco años de Estatuto no ha sido el uso de la televisión, sino la ausencia de debate sobre su función y sus límites. No se han escuchado propuestas para mejorar o reformar el sector, salvo en períodos electorales, cuando la clase política promete cambios en todos los ámbitos de la vida. Un segundo elemento a considerar es el desgobierno que ha caracterizado el marco legal en España. Las sucesivas leyes

sobre telecomunicaciones, el caos de las televisiones locales y el fracaso de la televisión digital terrestre son algunos ejemplos.

En otros países, la calidad del sistema se basa en la diferenciación explícita de los medios públicos y privados. Esta división permite identificar la misión de cada canal y simplificar cuestiones como la financiación, el interés general o la propiedad cruzada. El Reino Unido asegura tanto la función política de los medios como la capacidad de elección del público, ya que las condiciones para la concesión de las licencias de televisión de titularidad privada se especifican en números y porcentajes. Channel 3 está obligado a contratar al menos el 25% de los contenidos a productores independientes, mientras que Channel 4 emite no menos de siete horas semanales de contenidos educativos. El pluralismo sigue siendo una de las obsesiones en el sector audiovisual alemán. Con el objeto de facilitar la diversidad, existen límites a la concentración que se aplican a nivel federal y estatal. Las empresas de televisión pueden controlar cuantas licencias de ámbito nacional estimen oportuno, pero la suma de la audiencia que estos canales reúnan no puede superar el 25% del total. En Francia, los operadores de televisión tienen ciertas obligaciones específicas, que se imponen en los *cahiers de charges* de las televisiones públicas y privadas. Todos los canales tienen la obligación de difundir las declaraciones y los comunicados del gobierno, así como respetar el derecho a réplica. En período electoral deben emitir los espacios correspondientes, así como ofrecer otros tantos dedicados al desarrollo de la expresión por parte de las formaciones parlamentarias, los sindicatos y los colegios profesionales. Asimismo, France 2 emite espacios semanales destinados a fomentar la integración de los extranjeros. Finalmente, Italia vive el peor de los escenarios posibles, ya que los canales públicos y privados han acabado bajo la influencia de Silvio Berlusconi.

En segundo lugar, la calidad se relaciona con la programación, que no es sino la suma de todos los contenidos emitidos a lo largo de una semana. El entretenimiento tiene que superar el concepto generalista de masas y alimentar la heterogeneidad de contenidos y géneros. En el campo de la producción, las televisiones pueden erigirse en el apoyo necesario para la creación y la difusión de ideas originales de empresas que no pueden competir en los grandes mercados y actores de la sociedad civil que tienen algo que decir. Por ejemplo, en Cataluña, Canal 33 abrió sus puertas a jóvenes realizadores con el espacio *Taller.doc*. De otra manera, la dinámica comercial no permite la experimentación ni la innovación, porque los gestores minimizan los riesgos asociados a los nuevos productos.

La calidad de la programación se define por su diversidad, que permite al espectador elegir qué desea ver. En España, tampoco parece que esta dimensión se haya cumplido. Desde comienzos de la década de los noventa, la telebasura ha sido la nota dominante. El *prime time* se ha dedicado a concursos, espectáculos, deportes y galas. Se han abandonado progresivamente los programas divulgativos y culturales (¿alguien recuerda alguno que no sea de madrugada?), así como los programas informativos no diarios. En este sentido no estamos muy lejos de Estados Unidos, donde la información, la ficción y el *infoentretenimiento* copan más del 80% de la programación de las tres grandes cadenas (ABC, CBS y NBC), mientras que la programación educativa queda restringida a la cadena pública PBS, cuyos ingresos se destinan a contenidos y a programación no comercial, que de otra manera no tendría cabida en la parrilla audiovisual.

En el campo de la información, la calidad se mide por los servicios informativos, que deben ser

plurales y controlados por la redacción, contar con programas de análisis y debate sobre temas de actualidad con rigor y especialización, contenidos innovadores y alternativos, emisiones de interés sectorial, etc. TVE ha superado los límites de lo tolerable. Hemos vivido la defensa a capa y espada de un director de informativos condenado judicialmente por manipular una noticia, al tiempo que la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa ha encuadrado a España dentro del grupo de países en los que los medios públicos están bajo control político directo del gobierno. En países del entorno, la reacción ante situaciones similares ha sido completamente distinta. El director de informativos de France 2, de titularidad pública, dimitió porque se adelantó al curso de los acontecimientos y anticipó la defenestración política de Alain Juppé, lo cual no sucedió. El mundo anglosajón ha mantenido la tradición desde los reportajes de *60 Minutes* al escándalo de Abu Ghraib, pasando por el Watergate. Recientemente, la BBC ha sufrido un cataclismo tras la publicación de las conclusiones del informe de Lord Hutton sobre el caso Kelly. El presidente de la Corporación y el director general dimitieron, a pesar de que existen sombras acerca de su implicación directa en el caso. Hasta la Fox, la cadena patriótica que ha suplantado a la CNN en Estados Unidos como líder de audiencia en materia de información bélica, tuvo que aceptar la dimisión de uno de sus periodistas estrella por su apoyo implícito a la gestión del presidente George W. Bush.

En la misma línea, el periodismo de investigación español se ha centrado en asuntos que han recibido un tratamiento más morboso que otra cosa. En el reciente caso de la prostitución de mujeres se dio más importancia a unas cuantas guapas y famosas que al tráfico de menores. Además, este periodismo se ha devaluado porque se ha abusado de las cámaras ocultas y las filtraciones interesadas, si bien pueden encontrarse también ejemplos positivos valiéndose de estos medios en la BBC, una de cuyas últimas investigaciones ha afectado directamente al Comité Olímpico Internacional.

En el plano de los contenidos, la audiencia justifica todo, pero lo cierto es que los mismos números dan la razón también a la televisión de calidad. En España, la pasada temporada la serie documental *Memoria de España* obtuvo índices por encima del 25%, igual que otras series de ficción como *Los Serrano*, *Aquí no hay quien viva* o *Cuéntame cómo pasó*. En Francia el programa de libros de Bernard Pivot es uno de los grandes referentes de la cadena pública, como ha sucedido durante años en Alemania con el programa de Marcel Reich-Ranicki. Al otro lado del Atlántico, en Chile, el programa *El show de los libros*, que dirige Antonio Skármeta, supera semanalmente el millón de telespectadores. Como anécdota, en 1997, Skármeta estuvo en España y trató de vender el formato con el éxito que todos se imaginan: ninguno.

La calidad de la programación también se puede medir por la capacidad de ésta de fomentar el espacio de la sociedad civil. Desde el 11-S, los espacios públicos de la televisión estadounidense se han reducido. La dimensión comunicativa de la guerra contra el terrorismo internacional ha polarizado las posiciones políticas, ha aceptado que existe un «ellos» contra «nosotros» y ha eliminado los puntos de encuentro y de debate, contrayendo la esfera pública de los medios.

En España, la función de esfera pública es desconocida. Los operadores públicos no cumplen una cuota de apertura a las minorías, a los movimientos sociales, los inmigrantes y todos aquellos que necesitan un espacio de representación e identificación. Si cientos de personajes del corazón tienen cabida en la televisión, ¿por qué no las actividades de ONG, colegios profesionales, asociaciones

sectoriales, minorías religiosas, inmigrantes, deportes minoritarios? La participación es el complemento del acceso. La experiencia europea es interesante. Desde 1994, la BBC ha emitido más de 1.500 vídeos de dos minutos producidos y dirigidos por británicos, que a su vez se han colgado en Internet, con el objeto de crear comunidades virtuales. El estudio de los vídeos y la web muestra cómo se ven los británicos a sí mismos. La respuesta de los gestores de las compañías españolas ante tal demanda es la esperada³: «Es obligación de los operadores públicos», «Sí cumplimos» (lo cual es cierto, pero, ¿a qué horas? y, ¿en qué proporción respecto del contenido rosa o de deportes?), «No se pueden imponer trabas a la libertad de empresa», «La audiencia no pide eso y hay que darle al público lo que quiere», etc.

Por último, la televisión es un factor clave en la determinación de las habilidades sociales y en el proceso de socialización. El Libro Blanco del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Cataluña recoge que los niños consumen unas 990 horas de televisión al año, frente a las 960 horas que de media pasan en las aulas. Esta niñera electrónica, en palabras de Karl Popper, termina por entorpecer el aprendizaje de la lectura. El mismo estudio señala que la población infantil prefiere los contenidos emitidos a partir de las 22 horas, cuando no existe ninguna protección sobre los contenidos, si bien durante la tarde el nivel de los contenidos no mejora lo anterior. Habitualmente, se emiten cortes de programas nocturnos con contenidos poco adecuados a la franja horaria. Las televisiones generalistas ofertan en torno al 10% de su parrilla al público infantil y juvenil, una cifra sensiblemente inferior a su demanda. No creemos que los menores repitan sin pensar lo que ven en la televisión, pero si en los programas de la tarde el diálogo no resuelve los problemas, sino que vence quien más grita y gesticula, ¿cómo se puede instar en el aula a que utilicen el diálogo con sus compañeros? José Manuel Pérez Tornero, coordinador del citado informe, no pudo ser más explícito durante su presentación: «Lo que se construye en la escuela se destruye en la televisión».

Si la televisión estructura parte del poder y del sistema educativo, es legítimo mantenerla bajo control político, ético y estético. El control, nunca la censura, es un elemento central en la consecución de los objetivos sociales, políticos y culturales asociados a la televisión en las sociedades democráticas⁴. Frente a quien acuse al poder ejecutivo de intervencionismo, habrá que recordarle que las televisiones generalistas estatales son concesiones, que consolidan de hecho un oligopolio de oferta y que están obligadas a cumplir con determinadas tareas de servicio público.

En mi opinión, no hay que tener miedo a la imposición de cargas de contenidos y de multas a televisiones y profesionales que no cumplan con sus obligaciones para con la sociedad. Es triste, sin embargo, observar que las sanciones económicas impuestas a las cadenas comerciales no superan los beneficios obtenidos por la infracción de la norma. Cuando las sanciones afecten directamente a la cuenta de resultados, el cambio será inmediato. El nuevo marco tiene que incluir sanciones rápidas y directas, pero que nunca conduzcan al cierre de la emisora.

De momento, las medidas consensuadas por diversas televisiones para erradicar la telebasura del horario infantil me parecen interesantes, sobre todo porque han salido de los propios operadores. Es el reconocimiento implícito de que no todo vale por la audiencia, si bien me temo que tales propuestas caerán pronto en saco roto, como ya sucedió con su predecesor «Convenio sobre principios de autorregulación en relación con determinados contenidos de su programación referidos

a la protección de la infancia y la juventud», firmado en 1993 por el Ministerio de Educación, las Consejerías de Educación y las cadenas de televisión, como las intenciones del ex presidente Aznar de poner límites a los contenidos en el último año de legislatura, como el deseo de la ex ministra Pilar del Castillo de crear un observatorio de medios, como la siempre inminente creación de un consejo audiovisual independiente, como los no natos consejos asesores de RTVE, y como tantos y tantos proyectos fracasados.

LA CUESTIÓN DE LOS CONTENIDOS

Los modelos fundadores entran en crisis durante la década de los setenta y los ochenta⁵. Como resultado de la transformación de los sistemas públicos de monopolio en sistemas duales con operadores públicos y privados se multiplica la oferta audiovisual y el número de horas de emisión. El proceso se completa con la aparición de la televisión por cable y vía satélite. Como consecuencia de esta redefinición del rol de los operados públicos se observan varias tendencias. En los países nórdicos, los canales públicos se han especializado en los géneros informativos y en la ficción frente a las televisiones comerciales, que se han centrado en el entretenimiento. El resultado en España e Italia ha sido exactamente el contrario. Las televisiones, públicas y privadas, han generalizado el gusto por lo chabacano y lo superficial, igualándose a la baja en el sentido de más deporte, más sexo y más violencia. Las televisiones repiten fórmulas competitivas y compran formatos de éxito en otros países, porque no se atreven a innovar. Desde el punto de vista de la audiencia, la imitación no asegura el éxito, como hemos visto en España con los casos de *El Bus* y *Escuela de actores*, en Antena 3, o con las últimas ediciones de *Operación Triunfo*, en TVE1, y *Gran Hermano*, en Tele 5.

La oferta televisiva española ha crecido, ya que ha pasado de 35.570 horas de programación en 1989 a 79.150 en 1992 y 107.303 horas en 1998. Este aumento no ha repercutido en la producción propia o, siquiera, nacional. En el peor de los mundos posibles, hemos visto numerosos casos de adquisición de programas a productoras creadas *ex nihilo* por antiguos presentadores y realizadores. La influencia y la dependencia de las producciones externas ha determinado muchas horas de contenidos. Gran parte de las horas también se han cubierto con la reposición de contenidos de las *majors*, con derechos que ya existían o con la idea de rellenar horas y horas de emisión. Esta estrategia, generalizada en Europa, explica en parte el continuo crecimiento del déficit comercial europeo con Estados Unidos en materia audiovisual: de 251.000 horas importadas en 1994 a 283.000 sólo tres años más tarde. En el caso del público infantil y juvenil, las series de animación procedentes de Estados Unidos y Japón ocupan la mayor parte de las franjas de tarde, a pesar de que todo el mundo reconoce su violencia y la falta de identificación cultural. En las cadenas digitales, los canales temáticos para niños son de origen estadounidense: Cartoon Network (Time Warner), The Disney Channel (Disney), Fox Kids Network (Fox) y Nickelodeon (Viacom).

Desde el comienzo de la década de los noventa, la mayoría de las cadenas europeas se han inclinado por los *reality shows* o formatos equivalentes, pasando del 2 al 12% del total de la programación en esta década. Por su intención, por los personajes que aparecían en ellos y por su falta de rigor informativo, rápidamente, se asocia el *reality* a la telebasura. Los formatos se inventaron en Estados Unidos, donde *The Jerry Springer Show* y el *talk show* estelar de Oprah Winfrey merecieron tales calificativos hacia 1991. España fue pionera en el uso de la palabra y leemos en prensa referencias a

la telebasura al hablar de las Mama Chicho, en Tele 5, o a la cobertura del caso de las niñas de Alcasser, en Antena 3.

Me temo que es algo más que una moda pasajera, porque identifica las tendencias de la televisión actual. Desde el plano teórico, hace buena la hipótesis de autorreferencialidad de los medios de masas⁶: la televisión no necesita nutrirse de la realidad, porque ella misma la crea mediante personajes y situaciones de ficción que alimentan durante horas su programación. Cuando el producto se agota, bien por la dinámica del programa, bien por el descenso significativo de la audiencia, se elimina y se crea uno nuevo. Como muestra de que no es una cuestión baladí, ahí están las demandas interpuestas entre cadenas cuando se utilizan imágenes de la realidad creada sin consentimiento.

Desde el éxito de Gran Hermano en 2000, hemos visto cómo Tele 5 ajusta su parrilla cada trimestre en función del *reality* de turno. En la franja de media mañana se habla de él, después de comer se hace un resumen de una hora que empalma con el programa vespertino, donde intervienen participantes de anteriores ediciones (por cierto, ¿son estos contenidos para niños?). A la noche, después del telediario hay un resumen breve y, una vez por semana, el concurso en sí mismo (votaciones, eliminaciones, entrevistas a familiares, etc.). El *late night show* de Javier Sardà completa la jornada con imágenes exclusivas. Durante cuatro horas diarias o más, la cadena no necesita el mundo real para nada porque éste se fabrica en una casa perdida de la sierra madrileña. Internet y otras aplicaciones tecnológicas (la telefonía móvil, el uso de mensajes de texto, los tonos y las melodías, las imágenes...) han favorecido la consolidación de los *reality* y hoy todos los programas nacen con una *web* asociada para la promoción y la creación de comunidades, y como escaparate de la venta de productos, al tiempo que se multiplican las páginas creadas por seguidores anónimos.

La televisión pública no ha escapado a esta tendencia. El programa *Operación Triunfo*, a cuyos concursantes algunos lumbreras en el Parlamento pusieron como ejemplo para la juventud española, elimina la cultura del esfuerzo: se valora tener éxito inmediato, lanza al ruedo a jóvenes que no están preparados para ser estrellas mediáticas y zanja la idea de que el trabajo continuado es más positivo que un golpe de suerte. Asimismo, se obvia que el secreto del éxito de los participantes radica en la máquina publicitaria que supone una gala semanal durante más de tres meses en una televisión generalista de alcance nacional. La popularidad no está en función de la calidad, sino de la inversión de publicidad. Como resultado, hoy miles de adolescentes sueñan con participar en el concurso, ser guapos y famosos, mientras que desconocen la voracidad de la industria musical, la inspiración como fuente de creatividad, la demanda veraniega de canciones fungibles, etc.

El fenómeno se repite en lo que se ha dado en llamar la prensa rosa o del corazón, que ha virado hacia la mediocridad. El hecho de hablar sobre la vida íntima de los personajes públicos no es una novedad histórica: el cuchicheo, el rumor y el cotilleo son elementos de la condición humana. A todos nos gusta conocer más allá de lo que se nos está permitido. Lo estrictamente novedoso es la dimensión económica y el impacto social de tales programas, así como la ficcionalidad de las vidas vistas/oídas en televisión. Tradicionalmente en España, la prensa del corazón contaba la vida de personajes de la vida social pública: toreros, cantantes y folclóricas, empresarios y gente de la *jet set*. El público se sentía partícipe de aquellas vidas de ficción en el papel *couché*, pero la televisión ha

sustituido a aquéllos por personajes creados. Los concursantes de pasados *reality shows*, hijos, representantes, amantes despechadas, ligues de una noche, etc., entran en nuestras casas a la hora de comer.

Desde el punto de vista técnico, la prensa rosa ha despedazado los esquemas de la televisión. En los informativos y los programas de entretenimiento, los presentadores se disculpan cuando unas imágenes no son de alta calidad o cuando el sonido no es claro. No sucede lo mismo en este campo, sino que es el alimento cotidiano de horas y horas de la parrilla. Los programas rosa emiten imágenes de cámaras corriendo detrás de un famoso de medio pelo por el aeropuerto o la estación del AVE, le colocan el micrófono ante amigos o le persiguen en coches por tal o cual urbanización. Se emite todo: no hay cortes, no hay guión, no hay entrevista. Como periodista, considero que la información se refiere a los hechos y que ésta tiene como objetivo último el beneficio y el progreso de la comunidad. Aquellos contenidos no responden a ninguna de estas dos funciones y no tienen nada que ver con la libertad de expresión: en palabras de González Urbaneja, sería como comparar al médico con el curandero.

El análisis del discurso de los *reality* y la prensa rosa es desolador y representa lo peor de la mercantilización de la comunicación de masas. En los medios audiovisuales, prima naturalmente lo emotivo y lo superficial; pero es que ambos géneros insultan al espectador medio, mientras que los productores tratan de convencernos de que el entretenimiento está reñido con la inteligencia. Los personajes autorreferentes son narcisistas y tienen afán de notoriedad, porque estar en la televisión es ser alguien y confiere autoridad. Los protagonistas suelen ser mediáticos, que es la clave de su éxito, pero carecen de ingenio y repiten frases reiterativas y absurdas. Tal dinámica proyecta estereotipos mercantiles y culturales: la identificación triunfo y dinero, el consumo de marcas, el culto al cuerpo, el juego sexual, el homosexual empático, el andaluz gracioso, la argentina sensual o el cabrero iletrado.

El factor económico pesa en la determinación de qué contenidos se programan. Por un lado, los anunciantes han encontrado en estos géneros un nicho para vender sus productos, enlazando con adultos con complejo de Peter Pan. Al tiempo, los *reality shows* son programas baratos, por lo que el círculo televisión, audiencia y publicidad se torna mágico a los ojos del empresario. En la misma línea, un tertuliano de programa de tarde cobra en torno a los seiscientos euros, mientras que un marciano dobla o triplica tal cantidad. El pago de una exclusiva el viernes o sábado noche puede rondar los 18.000 euros. Aun cuando, para un asalariado medio, esas cantidades son una barbaridad, los ingresos procedentes de la publicidad por audiencias elevadas sobrepasa con creces estas cifras.

La mayoría de los personajes no ganan estas sumas fácilmente y no tienen oficio ni beneficio conocido, por lo que tratan de perpetuarse aireando sus relaciones íntimas. Pero, por su condición de producto audiovisual, se consume y se acaba. La televisión crea constantemente nuevos personajes que sustituyen a los anteriores. Muchos han desaparecido y no volverán a la televisión, mientras que otros tratan de crear una ficción sobre una ficción para poder volver a ser alguien en el mundillo televisivo.

El fenómeno de televisión de baja calidad se proyecta en la proliferación de las emisoras locales, toda vez que vendrían a ocupar una franja que las televisiones generalistas no cubren. La baja calidad

técnica y profesional se explica tanto por la falta de inversión como por la situación laboral de muchos empleados que son becarios, precarios o *amateurs*. En teoría, la televisión local podría ser el punto de encuentro de la comunidad y de la información pública, pero resulta que encontramos movimientos de los grupos de comunicación. El grupo UNE, ligado a Tele 5, y Localia TV, vinculada a Prisa, superan las sesenta emisoras... a la espera de que la legislación española permita la emisión en cadena de más del 25% del contenido de la parrilla de las televisiones locales, que es el límite actual.

Frente a la televisión de franja baja, el mercado ofrece una televisión de gama alta: la televisión digital de pago. Abundan las fórmulas de pago con precios y contenidos adaptados a las cada vez más fragmentadas audiencias de televisión. En Europa se han superado los mil canales temáticos, cerca del 25% emite en inglés, si bien los macrogéneros dominantes son los mismos que en el mundo analógico: el entretenimiento, los deportes y la ficción. El consumo de televisión no aumenta en la misma proporción que lo hace la oferta de canales. Su multiplicación fragmenta y atomiza la audiencia, por lo que muchos tendrán que sobrevivir con audiencias inferiores al 5%, lo que exige un nivel de acierto elevadísimo a los gestores, si no quieren desaparecer como ha sucedido con Quiero TV en España. El fracaso de la televisión digital terrestre tiene que hacer pensar a los responsables políticos: el gobierno ha tardado años en finalizar un reglamento viable y ha dado al traste con un sector que, si no ha desaparecido completamente, es porque cuenta con el respaldo de importantes empresas.

Revertir la situación, ampliando la competencia, será complicado. En la práctica, estamos ante un mercado maduro, que en España se sitúa en torno a los tres millones de abonados. El público se decide por un número limitado de programas, que en España podrían oscilar entre los diez y los quince. Para sobrevivir las empresas de televisión, hoy analógicas y en 2008 todas digitales, tienen que invertir en los contenidos *premium*, que aseguran la masa crítica de audiencia. El deporte y los estrenos de cine son las locomotoras de la televisión de pago y no los servicios informativos, los programas culturales, divulgativos y documentales de los que habla la encuesta del CIS.

Poco podemos adivinar sobre el futuro de la televisión, si bien sospecho que muchas de las tendencias que hemos visto han llegado para quedarse. En los próximos diez años se consolidará el modelo de negocio que estamos ahora atisbando, cimentado sobre horas y horas de telebasura, así como contenidos de calidad en los operadores de pago. Esperemos que todos los ciudadanos puedan permitirse el lujo de estar informados y entretenidos sin que les tomen por necios.

UN RETO DIFÍCIL

La televisión es un tema apasionante, porque reúne en la pantalla lo mejor y lo peor de la sociedad. El duelo da, de momento, vencedor al lado de la zafiedad y la vulgaridad, por lo que urge una rebelión cívica de las audiencias. Basta ya de decir que se da al público lo que demanda. Los contenidos de la televisión española, como la italiana, son los que son porque son baratos, porque no hay apoyo por parte de las cadenas públicas a propuestas alternativas de entretenimiento y porque la televisión nunca ha sido un tema de interés para nuestros gobernantes, excepto para su manipulación.

Después de veinticinco años de democracia, ha llegado el momento de reclamar unas reglas del juego para todos, que organicen el sector a largo plazo, que recuperen los principios del servicio

público, que ofrezcan una alternativa al entretenimiento y que fomenten los valores de la democracia y el respeto a los demás. Junto a las medidas de carácter técnico, habría que desarrollar otras que afectaran directamente a la educación audiovisual en colaboración abierta con el entorno familiar. Se debe educar en la cultura audiovisual de la misma manera que se educa en temas transversales como la educación vial o la educación sexual.

No espero mucho, porque soy pesimista al respecto. La autorregulación del sector no ha funcionado, por mucho que algunos empresarios se empeñen en defenderla, y la regulación ha sido discontinua, cuando no inviable tecnológicamente. El comité de expertos tiene ante sí una tarea complicada, porque son muchas las incógnitas y pocas las respuestas. Desde estas líneas entendemos que el proyecto tendrá que establecerse sobre la base de tres elementos: la distinción de una programación de alta calidad (diversidad, credibilidad de los informativos, imparcialidad, innovación, nuevos formatos, etc.), el beneficio de la sociedad (pluralismo, atención a las minorías, interacción social, respeto a las audiencias, etc.) y una financiación responsable (pertinencia de los contenidos, relación coste-eficiencia, publicidad limitada, etc.).

No obstante, no debemos caer en la falacia de delegar responsabilidades en quien no las tiene y nadie mejor que Max Weber para recordarnos la diferencia fundamental entre la ética del político y la ética del científico. Ésta exige al comité rigor y coherencia en el planteamiento de un proyecto viable, mientras que aquélla plantea que la clase política debe tomar las decisiones oportunas y no maquillarlas de «decisiones técnicas». Pidamos al comité un informe sólido y ajustado a las características del país y al entorno de la Unión Europea, démosle tiempo y aportemos ideas, pero seamos también exigentes con el Parlamento, a quien corresponde asumir las aportaciones y elaborar un nuevo marco audiovisual para el siglo XXI.

¹. Estudio CIS 2541, «La televisión y la radio en la vida de los españoles» (2003).

². El método utilizado para conocer la audiencia de la televisión es la audimetría, que consiste en el análisis de los resultados facilitados por los audímetros. Éstos son unos aparatos electrónicos de medición automática que se conectan al televisor y a la red telefónica de una muestra aleatoria de hogares, que en España son actualmente algo más de 3.100. El Instituto Sofres procesa y analiza los datos, que están a disposición de sus principales clientes, que son las televisiones comerciales. Por otro lado, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación publica el Estudio General de Medios (EGM, por sus siglas), que estudia las audiencias mediante unas trece mil encuestas y el método del recuerdo. La información se ofrece en oleadas trimestrales sobre un universo más amplio. Frente a quienes discuten la validez de ambos sistemas de medición, tenemos que reseñar que los principales actores del sector audiovisual utilizan y validan los resultados.

³. Véase el magnífico trabajo de investigación de Mònica Terribas titulado «El discurso de los ejecutivos televisivos sobre calidad en el sector público y privado», publicado en *Quaderns del CAC*, núm. 13 (mayo-agosto de 2002), págs. 13-25.

⁴. A principios de la década de los noventa, Karl Popper publicó uno de sus últimos libros, una reflexión sobre la televisión ante el creciente número de horas que los niños dedicaban a verla. En él defiende que es una posición liberal defender el recorte de libertades de quien propugna una «televisión dirigida por el terror» (*sic*). Para conseguir tales fines, proponía la creación de unos colegios que entregaran y retiraran las licencias a los profesionales del sector. Existe una edición en

español publicada por Fondo de Cultura Económica: *La televisión es mala maestra*.

⁵. Los mercados europeos de televisión se liberalizan y surgen las primeras empresas privadas, con diferencias visibles en la titularidad y en los objetivos. En 1980, Europa occidental contaba con treinta y seis operadores públicos y sólo tres privados. Otros países del entorno, como Japón, Canadá y Australia ofrecían un panorama similar con la prevalencia de la NHK, la CBC y la ABC respectivamente. A finales de la década de los noventa los números se dan la vuelta y las televisiones privadas representan el 56% del total del mercado, pasando de tres a cincuenta y nueve operadores. Por el contrario, en Estados Unidos, el proceso de liberalización de los mercados audiovisuales conduce a la conversión del sector en un gigante económico dominado por un conjunto de diez o doce empresas integradas horizontal y verticalmente. Los conglomerados enlazan los intereses de las industrias culturales con otras empresas no ligadas al mundo de la información o el entretenimiento. Este modelo no entra en competencia con la PBS, que nunca ha superado el 10% de audiencia.

⁶. Niklas Luhmann, *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Anthropos y Universidad Iberoamericana, 2000.