

EL PAÍS

ARCHIVO

EDICIÓN
IMPRESA

MIÉRCOLES, 29 de mayo de 1985

TRIBUNA: TRIBUNA LIBRE

Fábula de los peces, o los modelos de televisión

JOSÉ VIDAL-BENEYTO | 29 MAY 1985

Archivado en: Opinión Silvio Berlusconi RAI Televisión privada Canal plus francia Cadenas televisión Canal plus Grupo multimedia PRISA TV Prisa Radio
Televisión Empresas Grupo comunicación Medios comunicación Economía Comunicación

El debate sobre los modelos de televisión, que enfrenta a los partidarios de las televisiones públicas con los partidarios de canales, privados, está planteado de forma incorrecta, según el autor de, este artículo. La cuestión, en los modelos de televisión, sean públicos o privados, es la organización de la libertad efectiva de sus principales protagonistas: propietarios de canales de televisión; creadores, actores y técnicos; y también, lógicamente, usuarios.

Había una vez un capitán de barco que navegaba siempre con varias peceras llenas de peces de distintos tamaños. "Aquí están más seguros y son más felices que en el mar, decía, y también más útiles". Un día, un pasajero rico y poderoso le convenció, para que le cediera algunas peceras. "Así serán más libres, arguyó en sustancia, pues que unos estarán en sus peceras y otros en las mías. Además yo no les impondré ningún tipo de comida sino que les dejaré elegir libremente la que haya en las peceras". "Justa idea, comentó el capitán, y muy económica". Antes de acabar el viaje, en cada pecera quedaba sólo un pez: el más gordo. Denis Bredin -jurista eminente y político de zonas templadas, un pie en el liberalismo y otro en la socialdemocracia- acaba de presentar oficialmente el informe sobre la creación de televisiones privadas que el presidente de la República Francesa le encargó el pasado enero.

Sus 357 páginas parten de las tres cadenas nacionales existentes más Canal Plus; prevén la posible creación de otras dos, también de ámbito nacional, pero de carácter privado, y aconsejan la concesión, por períodos de cinco años, de hasta 62 estaciones locales, igualmente privadas, otorgadas a través de la alta autoridad audiovisual, que podrán emitir sólo durante el día, concretamente desde las 9.00 a las 19.30. De forma vergonzantemente autoexculpatoria, recuerda el informe que el espacio herciano es un bien escaso; la televisión, una actividad de costes elevados, y la publicidad un filón de recursos limitados, por lo que es inevitable algún tipo de reglas para la distribución de aquél y el acceso a éstos.

Las modosas obviedades del informe han relanzado de nuevo en Francia el debate sobre los modelos de televisión, cuya versión más socorrida, es el antagonismo televisión pública-televisión privada. Debate simulado que opone falsamente monopolio público frente a libertad privada, pero cuya continua reemergencia se explica como la de todos los tontos, por la función diversora que en cuanto espectáculo cumplen. En nuestro caso, escamotear la condición unidireccional -de emisor a consumidor- del proceso televisivo y servir de coartada al hecho de que la propiedad en televisión. es siempre cosa de pocos, siendo irrelevante su condición política o empresarial. Función que beneficia, por ende, tanto a los Gobiernos como a los propietarios de las cadenas privadas, y que se ejerce a expensas de los profesionales del medio, y sobre todo de sus usuarios.

Porque, seamos serios: si desde una consideración teórica, en un sistema democrático, pluralista y parlamentario, cualquier tipo de monopolio comunicativo es políticamente indefendible el más somero análisis de los 40 años que llevamos de práctica de la televisión en el mundo nos muestran que la estructura de la propiedad televisiva en todas las sociedades de consumo es, en cuanto al control del mercado y a la patrimonialización de las audiencias, tan oligopólica que casi nada, la diferencia, en la realidad de su ejercicio, del funcionamiento del régimen de monopolio.

Sólo dos ejemplos. En Italia, la esperanzadora eclosión de televisiones privadas -más de 600-, tras la sentencia del Tribunal Constitucional de 1978 que puso fin al monopolio televisivo de la RAI, se ha traducido, apenas siete años después, mediante un complejo proceso de compras, integraciones, afiliaciones y sindicaciones de pequeñas y grandes emisoras, en el poderoso imperio televisivo de Berlusconi, que, conjuntamente con la RAI, constituye un rígido duopolio, orientado, según las fuentes más fiables, por el pugnaz empresario milanés.

En 1984, en Estados Unidos, a pesar de que existen más de 30 cadenas privadas, tres grandes cadenas comerciales -los *networks* NBC, CBS, ABC-, entre las emisoras propias y las afiliadas representan más del 80% de los programas emitidos y superan el 84% de la audiencia comercializada. Frente a ellas, tanto las emisoras locales como las de pretensión nacional, tanto privadas como públicas, en nada afectan su potencia y eficacia oligopólicas. Digamos que el conjunto de estaciones públicas agrupadas en el Servicio de Televisión Pública (PBS) apenas alcanza el 5% de la audiencia. (El pez gordo se come a los peces chicos).

Aritmética infantil

Y planteémonos, para cerrar esta reflexión, un problema de aritmética infantil. Si el montaje en Francia de una cadena nacional cuesta 1.000 millones de francos y sus gastos de funcionamiento anual algo más de esa cantidad, ¿cuántas cadenas podrán financiarse con los 1.000 millones de demanda de publicidad no satisfecha hoy o con los 2.500 millones de demanda potencial para mañana con que, según los más optimistas, cuenta el mercado francés? Se entenderá que Denis Bredin recomiende que Canal Plus viva sólo de las tasas de abono y renuncie a la publicidad, como condición necesaria para la exigencia de las otras dos cadenas propuestas. A este inescapable destino oligopólico, los privatistas responden con la panacea del mercado que el público decida, que el mejor gane. (En la pecera, cada pez es libre y puede ocupar el espacio que quiere).

Puesto que la televisión han de hacérsela siempre unos pocos, sustraigamos su selección a la arbitrariedad y al secreto del poder político y confiémosla a aquellos a quienes están destinados sus productos: los consumidores. Éstos, en un espacio libre, neutral y público (el mercado) ejercitarán sus preferencias y elegirán a su través aquellas emisoras cuyos programas respondan más adecuadamente a sus necesidades y deseos. Pero justamente lo propio de una situación de oligopolio es que hace imposible ese postulado comportamiento democratizador del mercado. Y por ello, la identificación de consumidor con público y de público con mercado, que debe traducirse en una multiplicación de la oferta televisiva, produce los efectos contrarios. Y así, los análisis de que disponemos de la programación televisiva en Italia prueban que el pluralismo ideológico, comprobable en el número de opciones políticas presentadas de manera favorable, es mayor en la RAI -donde la primera cadena es de orientación democristiana; la segunda, socialista, y la tercera, más bien comunista- que en las emisoras controladas por Berlusconi. De igual manera, la ruptura del monopolio de la RAI no ha tenido como consecuencia una mayor pluralidad de productos televisivos, sino, al contrario, una reducción del espectro de géneros programados.

Tal vez por esta razón, la última línea de ataque de los defensores de la televisión privada sea, dentro de la lógica del mercado, la exaltación de la demanda frente al, según ellos, despilfarrador voluntarismo de la oferta. En el libro de Wolton y Missika *La folie du logis* se hace una brillante y vigorosa exposición de esta postura. Hay que acabar, se nos dice, con la lógica del servicio público, contraria a la libertad del consumidor y responsable de tantos desmanes televisivos.

La demanda del público

Frente al proyecto pedagógico y adoctrinador que subyace en toda televisión de Estado, la tele visión de sociedad no tiene más proyecto que satisfacer las peticiones del público, su demanda. Este seductor alegato sólo tiene en su contra que es falso, pues, reiterando lo sabido, la demanda en términos económicos y de mercado no surge por generación espontánea ni es el mecanismo privilegiado de expresión de las necesidades individuales y

colectivas. Sin necesidad de compartir plenamente las afirmaciones de Stuart Ewen en *Publicidad y raíces sociales de la sociedad de consumo*, no es discutible que toda demanda es en bastante medida suscitada y mantenida por la publicidad en función de consideraciones que poco tienen que ver con los intereses sociales, ni de los individuos, ni de los grupos, y sí mucho con la maximización de los beneficios de las empresas productoras.

No estoy defendiendo la televisión pública ni atacando la privada, simplemente confrontando la retórica milagrera de los privatistas con la práctica efectiva de los procesos televisivos públicos y privados. Porque no se trata tampoco de querer imponer una aburrida televisión de información y de formación frente a una divertida televisión de espectáculo y entretenimiento. Al contrario, la especificidad de la relación televisiva exige la espectacularidad y el impacto visual, ya que de otro modo no se ve aunque se mire. Por lo demás, el consumo de masas se establece siempre a los niveles de menor exigencia, y la predilección por el estereotipo, por la recepción pasiva se constituye en criterios dominantes, aunque afortunadamente no únicos. Entre 1980 y 1984 el volumen horario de series y telefilmes transnacionales ha aumentado en Francia el 70% y en Italia más del 800%, y dentro de muy poco tiempo no podrán cubrirse las necesidades de las cadenas actuales y, especialmente, futuras.

Resumo. Las servidumbres físicas y las exigencias financieras imponen *hacer posible* la libertad si se quiere evitar la pecera pantofágica. Sobre todo cuando se ha comprobado que la multiplicación de canales y de emisoras no multiplica la oferta televisiva, sino que, paradójicamente, parece que tiende a reducirla, que la pluralidad de vehículos de emisión y de transmisión no pluraliza por sí misma el espectro ideológico ofrecido y que la producción de programas pierde terreno. (La ampliación del número de peceras, ni aumenta el número de peces ni el número de colores; sólo les cansa a fuerza de pasar de una pecera a otra).

Y concluyo. Más allá de los falsos debates y de los falsos problemas que he ido enumerando, la gran cuestión pendiente en todos los modelos de televisión es la de la organización de la libertad de sus principales protagonistas, es decir, la de la compatibilidad de sus distintas libertades: libertad de los propietarios, sí, pero también de los creadores, de los actores, de los técnicos y, según mi opción, sobre todo de los usuarios. Libertad que exige el incremento y la diversidad de programas que intenten responder a la fragmentación y variedad de intereses existentes en cada grupo social y que garanticen una oferta ideológicamente plural, propia de la previsible pluralidad ideológica de quienes lo forman. Incremento y garantía que piden una participación del usuario, que no se limite a las entrevistas a los notables y a los expertos ni tampoco a los premios en los concursos y en los juegos para los ciudadanos de a pie, sino que los instale en el centro mismo del proceso televisivo. Pues seguirán siendo consumidores gozosamente consumidos. (El pez gordo se los comerá, en defensa de la libertad de consumo, en la pecera).

José Vidal Beneyto es catedrático de Sociología en la universidad Complutense y presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.