

LA FABULA DE LOS PECES O LOS MODELOS DE TELEVISION

por José VIDAL-BENEYTO

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, en habil maniobra política, le encargó el pasado mes de enero. Sus 357 páginas presididas por una conciliatoria e inútil voluntad de moderación y general contentamiento, parten de las tres cadenas nacionales existentes más **Canal Plus**, preven la posible creación de otras dos, también de ámbito nacional pero de carácter privado, y aconsejan la concesión, por periodos 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 a las 19.30. De forma vergonzantemente autoexculpatoria recuerda el informe que el espacio hertziano es un bien escaso, la televisión una actividad de costos elevados y la publicidad con que sufragarlos un filón de recursos limitados, por lo que se hace inevitable algún tipo de reglas para la distribución de aquel y el acceso a estos.

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 o como escriben los comunicólogos privatistas, televisión de estado **versus** televisión de la sociedad. Debate simulado que opone falsamente monopolio público frente a libertad privada, como la de todos los tongos, explícitos o implícitos, 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 jurídica, en un sistema democrático, pluralista y parlamentario, cualquier tipo de monopolio comuni-

Porque seamos serios. Si desde una consideración teórica, en un sistema democrático, pluralista y parlamentario, cualquier tipo de monopolio comunicativo es políticamente indefendible - y de ahí están la declaración de derechos humanos de las Naciones Unidas, el artículo 30 de la Convención Europea de Derechos y Libertades Fundamentales, el título tercero del Tratado de Roma, las numerosas sentencias del tribunal de Estrasburgo sobre temas televisivos transfronteros y las disposiciones en materia de comunicación contenidas en el libro verde que publicó la Comisión de la Comunidad Europea en junio de 1984 para reafirmarlo con absoluta rotundidad- el más somero análisis de los cuarenta 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 de masa es, en cuanto al control del mercado y a la patrimonialización de las audiencias, tan cerradamente oligopolica que casi nada la diferencia, en la realidad de su ejercicio, del funcionamiento del régimen de monopolio. **(En una pecera sólo cabe un cierto número de peces).**

Sólo dos ejemplos. En Italia, la esperanzadora eclosión de televisiones privadas -más de 600- tras la sentencia del tribunal constitucional que en 1978 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 treinta cadenas privadas, tres grandes cadenas comerciales - los networks NBC, CBS, ABC-, entre las emisoras ON'0 (que poseen y explotan directamente) 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 oligopolicas. Digamos como muestra que el conjunto de estaciones públicas agrupadas en el PBS -servicio de televisión pública- apenas alcanzan el 5 % de la audiencia. **(El pez gordo se come a los peces chicos).**

Y planteémonos para cerrar esta reflexión un problema de aritmética infantil. Si el montaje en Francia de una cadena nacional cuesta mil 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 existencia de las otras dos cadenas propuestas.

A este inescapable destino oligopolico 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 hacernosla siempre unos pocos, sustraigamos su selección a la arbitrariedad y al secreto del poder político y confiemosla a aquellos a quienes estan destinados sus productos, los consumidores. Estos, en un espacio libre, neutral y público, el mercado, ejercitaran sus preferencias y elegirán a su través a aquellas emisoras cuyos programas respondan más adecuadamente a sus necesidades y deseos. Pero justamente, como todos sabemos, 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 analisis 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, donde se ofrece casi exclusivamente la versión más conversadora del liberalismo primario.

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 generos programados, tanto

en la RAI como en las emisoras privadas con un aumento exponencial de la difusión de films, seriales y folletines.

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 folle 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. Hay que acabar con el culturalismo impuesto que hace que las gentes apaguen el televisor y hay que ofrecerles lo que piden. Frente al proyecto pedagógico y adoctrinador que subyace en toda televisión de estado, la televisión de sociedad no tiene más proyecto que satisfacer las peticiones del público, sus 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 la doble acepción anglosajona de **advertising** y **publicity**- 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. La mundialización del mercado televisivo y el lanzamiento de productos específicamente transnacionales, ahorrará cualquier otro comentario sobre la pretensión de los privatistas de responder a demandas específicas.

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. Entre otras cosas porque hoy sabemos de cierto que

esa oposición es otro falso problema y que Dallas **forma** más que un programa frontalmente instructivo o pedagógico. 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 masa se establece siempre a los niveles de menor exigencia, y la predilección por el estereotipo, por la redundancia, por la recepción pasiva se constituyen en criterios dominantes aunque afortunadamente no únicos -entre 1980 y 1984 el volumen horario de series y telefilms transnacionales ha aumentado en Francia del 70% y en Italia de más el 800%, y dentro de muy poco tiempo no se podrán cubrir las necesidades de las cadenas actuales y especialmente futuras. Pues no hay que olvidar que, según las previsiones más serias, en los países de la Comunidad Económica Europea, por ejemplo, la ampliación de las posibilidades difusoras en 1992 sólo podrán utilizarse en un 18% a falta de programas. A no ser que queramos reiterar los disponibles en tiempos cada vez más próximos -¿cuántas veces al día habremos de ver Dallas?-.

Resumo. Las servidumbres físicas -la limitación del espacio televisivo, aunque añadamos el cable y el satélite a la vía hertziana- 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 cada vez más terreno. **(La ampliación del número de peceras, ni aumenta el número de peces, ni el número de sus 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 intentan responder a la fragmentación y variedad de intereses existentes en cada grupo social y que garanticen una oferta 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 de otra forma seguirán siendo -felices pececitos chicos- consumidores gozosamente consumidos **-el pez gordo se lo comerá en defensa del principio de la libertad de consumo en la pecera-**.

* * *