La sensación generalizada de que la calidad de la programación televisiva está cayendo en picado, como demuestra la proliferación de "reality shows", sorteos y concursos, sin que por ello decaiga la audiencia y el desastre cultural que puede suponer para el país, unido a la incidencia que tendrá en el sistema educativo, nos anima a proponer un debate sobre este fenómeno y sus consecuencias con la idea de aproximarnos a planteamientos cada vez más acertados del problema que nos faciliten la búsqueda de soluciones.

¿ QUÉ PASA CON LA TELEVISION ? (1)

Antonio Campuzano Ruiz (2)

Introducción p 1
La muerte del "servicio publico" a manos del "mercado" p 1
Quien paga, manda p 3
El rol de la tecnología p 6
Y la audiencia no decae p 7
Algunas opiniones más a modo de conclusiones p 8

La televisión es un espejo amplificador de la sociedad de consumo. Es la manifestación más representativa del ocio urbano: barata, relajante y omnipresente; refleja y propaga perfectamente la ideología del mercado y responde a su misma estructura: un sistema jerarquizado en el que la demanda se somete a la oferta; y resulta el soporte perfecto para la publicidad y la propaganda masiva. Un medio que se adapta de forma tan eficaz al sistema, y que además lo realimenta, no tiene por qué cambiar. Podemos preguntarnos si es el medio que nos interesa a los ciudadanos-consumidores, pero no podremos apagarlo porque no hay alternativa dentro de este sistema.

La enseñanza es otro medio de comunicación de masas. A través de ella podemos modificar la audiencia y sus actitudes hacia la televisión y hacia la propia sociedad de consumo. Ya que no podemos cambiar el medio sin cambiar el sistema, y esto parece una meta inalcanzable, tratemos de modificar su entorno y quizá así el propio medio se vea obligado a cambiar.

Este artículo trata de explicar el medio y su entorno con el objetivo de encontrar vías realistas para su transformación.

LA MUERTE DEL "SERVICIO PUBLICO" A MANOS DEL "MERCADO"

El Estado del bienestar

La Segunda Guerra Mundial y la Guerra Civil Española dejaron la Europa Occidental destrozada. Su reconstrucción se articuló, ante la debilidad de los capitales privados, mediante una economía muy tutelada por el estado, con un auge de las prestaciones sociales (el "Estado del bienestar") que pretendían conseguir la imprescindible colaboración de las

1) Este artículo se publicó en la revista APUMA nº 4, 1993, págs. 4-11. APUMA era una revista de la Asociación de Profesores Usuarios de Medios Audiovisuales.
2) Asesor de Medios Audiovisuales en el CEP Madrid-Norte

masas trabajadoras. Democracia y Libertad fueron las coartadas ideológicas que trataron de justificar los enormes sufrimientos de la guerra, mantener a raya el supuesto expansionismo soviético (guerra fría) y aunar esfuerzos, en el "mundo occidental", para recuperar a fuerza de sacrificios una economía devastada por la guerra.

Esto supuso la aparición y fortalecimiento de empresas estatales ligadas a sectores estratégicos (energía, siderurgia, comunicaciones, ...) y medios de comunicación de aparición reciente (radio y televisión) con carácter de servicios públicos.

El nuevo orden mundial

Los beneficios de la reconstrucción revirtieron, como era de esperar, sobre los capitales privados y en las últimas décadas se ha producido una gran expansión en los mercados financieros, excediendo sus propias fronteras, y se han fortalecido las corporaciones transnacionales adquiriendo poder suficiente como para incidir en las decisiones de los estados (cuyos presupuestos suelen superar), dirigiéndolas hacia políticas de coordinación transnacional (unión europea, por ejemplo) más adecuadas al ámbito de actuación de dichas corporaciones y generando organismos internacionales supuestamente "técnicos", como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, el GATT ... que, al margen de los "controles" democráticos y en manos de un pequeño grupo de países (el "Grupo de los Siete", G7), son los que verdaderamente están dictando las grandes decisiones económicas.

Junto a ello, las transformaciones de los países socialistas, la revelación de Japón como nueva superpotencia, la aceleración en los procesos de degradación de los países del Tercer Mundo y la aparición de respuestas como el fundamentalismo islámico (con sus repercusiones en las políticas energéticas), la crisis económica generalizada y sobre todo la crisis que conlleva la transformación postindustrial con su menor dependencia de la mano de obra, han impulsado las filosofías ultraliberales y están relegando la democracia y el estado del bienestar en favor del mercado puro y duro.

Como consecuencia, se tiende a privatizar todo (los medios de comunicación también) y se promueven los criterios de rentabilidad económica y competitividad frente a los de solidaridad y servicio público.

Esta "nueva política" mundial necesita unos órganos de expresión acordes con sus planteamientos y la enorme movilidad que se está produciendo en la propiedad de los mass media y en su propia estructura y funcionamiento se pueden entender desde esta óptica.

Las tendencias de los "noventa"

El profesor Hammelink ([3]) opina que las tendencias de los medios de comunicación de masas en la década de los noventa se dirigen en tres direcciones: universalización, oligopolización y comercialización.

La universalización responde a las tendencias mercantiles debidas según él a:

- El crecimiento del comercio por la disminución de los gastos de transporte y el alza de los costes para el desarrollo de nuevos productos

3) Hamelink, Cees J. (1991) *"La comunicación social: tendencias clave de los años noventa"*. En Comunicación Social 1991 / Tendencias. Fundesco. Madrid. pp 97-105

- La extensión de los mercados financieros.

- Las políticas favorables a la liberalización de las comunicaciones mundiales, debido a la presión de las grandes corporaciones.

- Las innovaciones tecnológicas, especialmente en el mundo de la informática y las telecomunicaciones, que han simplificado los procesos de universalización.

La oligopolización, debido al incremento de coaliciones entre grandes compañías, cuyos factores clave son para él:

- El incremento de la escala de explotación de los mercados de la comunicación y la necesidad de combinar la producción y distribución de hard y soft.

- El control de los mercados nacionales para evitar la competencia.

- La reinversión de excedentes de algunas industrias (editoriales).

- La defensa ante inversores extranjeros.

La comercialización supone el triunfo de los intereses corporativos sobre los públicos, que erosionan al sector público, mediante la liberalización, con apoyo de instituciones públicas como la ONU.

Según Hammelink la consecuencia es la devaluación de la calidad democrática de la comunicación social. La generalización de sistemas que funcionan como unipartidistas ante el acuerdo de varios partidos sobre las cuestiones fundamentales, que genera una gran distancia entre el elegido y el electorado y un flujo unidireccional de la información (de arriba abajo). Se forman así, también, minorías profesionales alejadas de sus clientes a los que difícilmente se les puede pedir responsabilidades.

En los años 60 Umberto Eco ([4]) ya detectó que la cultura de masas en su mayor parte es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios y por grupos de poder político con fines de persuasión y dominio.

QUIEN PAGA, MANDA

Los "media" quedan de esta manera sujetos a los imperativos del mercado y dependiendo directamente de las fuentes de financiación. Pero, frente a lo que pueda parecer, en este caso el que paga, y por tanto el que manda, no es el destinatario, sino la publicidad y la Administración.

La publicidad

Es la fuente de ingresos más importante, tanto de los "media" de pago (prensa), como de los gratuitos (radio y televisión).

Al comprar el periódico el consumidor está pagando una cantidad proporcionalmente inferior a la que suponen los ingresos por publicidad. En 1989 los diarios españoles tuvieron unos ingresos de 242.500 millones de pesetas (77,9 %) por publicidad y 69.000 millones (22,1 %) por ventas y suscripciones ([5]). Así se entiende que en épocas de bonanza económica

4) Eco, U. (1965) Apocalípticos e integrados. Ed. Lumen, Barcelona, 1968.

5) Estimaciones de JWT según Díaz Nosty, Bernardo, "Crecimiento de la oferta, crecimiento del negocio", En Comunicación Social, 1990 Tendencias. Ed. Fundesco.

surjan nuevos periódicos o revistas sin que se incremente el número de lectores: simplemente aumenta la demanda publicitaria.

Por ello, gran parte de los cambios de formato que se están produciendo en los diversos "media" no buscan mejorar el producto, sino aumentar la eficacia publicitaria o el espacio para los anuncios. Así, la mayoría de los suplementos diarios de los periódicos son espacios publicitarios más o menos encubiertos.

Por otro lado, el lector es más fiel que la publicidad. El mercado publicitario depende de campañas, mientras que el lector es bastante estable, entre otras razones porque no hay mucho donde escoger, lo que se convierte en un argumento más para mimar al cliente publicitario. La contraprogramación es un claro ejemplo de cómo la televisión prima los intereses de la publicidad sobre los de la audiencia.

La televisión, que aquí es en su mayoría gratuita, es obvio que se financia o se trata de financiar con publicidad. Incluso puede ocurrir, sobre todo en las cadenas privadas, que todo el programa televisivo lo haga (guión, decorados ...) la empresa que lo patrocina, de modo que la televisión se convierte en publicidad. O en programas del tipo "Cómo se hizo ..." en que el documental sobre la producción de una película se convierte en un largo spot publicitario.

Los cambios en la comercialización de la publicidad van en esta misma dirección. Se está dejando de contratar por el método de tantos pases de spots a tales horas (con precios que dependen de las previsiones de audiencia) y se están empezando a comprar por millones de espectadores, es decir, la cadena se compromete a pasar el spot tantas veces como sea necesario hasta que complete la audiencia prefijada. Esto es otra muestra de que el "cliente" de la TV no es el espectador, sino el anunciante. La audiencia es así el producto.

La publicidad encubierta es otra de las características de los "medios" actuales. Los gabinetes de prensa o de imagen de empresas o de organismos de la administración envían sus "productos" ya elaborados y los "media" los incluyen tal cual, o con ligeros retoques de formato, como información. Esta parece ser la fuente de muchos suplementos de prensa, pero también pueden encontrarse en las páginas diarias y en muchos programas de televisión.

El algunos programas radiofónicos de gran audiencia "enviados especiales" informan, por ejemplo, de las novedades del día en El Corte Inglés.

El control estatal

En este país podría denominarse control gubernamental y sus principales armas son tres: las licencias de emisión, la facilidad para conseguir información y la financiación más o menos encubierta.

Las cadenas de radio y televisión deben conseguir una licencia de emisión, que además es renovable. Esto se basa supuestamente en razones técnicas, aunque no dejan de ser un pretexto. De hecho funcionan emisiones piratas de radio y televisión que no perturban las comunicaciones y la permisividad suele depender de la relación que mantengan con la autoridad más próxima.

El acceso a la información de las distintas administraciones es otro de los instrumentos de control. Los políticos importantes pueden decidir a qué medios conceden sus entrevistas; en los viajes oficiales, en las ruedas de prensa, etc. se seleccionan los invitados o se conceden las palabras de forma selectiva. Los gabinetes de prensa de ministerios,

ayuntamientos, etc. prestan más atención a los "media" más favorables.

La financiación es otro de los métodos. La publicidad institucional es una de las principales fuentes de financiación de los "media". El conjunto de los ministerios, sin contar las empresas del INI, las administraciones autonómicas, etc, es el principal inversor en publicidad, por encima de las industrias automovilísticas, alimentarias .... A esto hay que añadir la publicidad de las empresas estatales y paraestatales.

"Ranking" de anunciantes en 1991 en millones de pts

1	Ministerios	10.385,5
2	Grupo Seat-Audi-Volkswagen	9.261,5
3	Fasa-Ranault	9.017,7
4	Citroën-Hispania	8.705,2
5	Grupo Nestlé	7.606,7
6	El Corte Inglés, S.A.	7.424,5
	.....	
20	ONCE	2.703,3
30	Iberia, Líneas Aéreas	1.760,8
31	Cía Telefónica Ncnal.	1.710,2
32	Tabacalera S.A.	1.677,9
34	Renfe	1.625,8
38	Com. Autónoma de Cataluña	1.433,5
64	Com. Autónoma de Madrid	998,7
74	Com. Autónoma de Valencia	855,4
94	Com. Autónoma de Galicia	700,5

Anuario de EL PAIS 1993, citando
"1992 Anuario de la Publicidad". Nielsen/Repress.

La falta de esta fuente de financiación ha llevado al cierre de algún periódico opuesto a las tesis del gobierno, como pasó con "Liberación" que era el único medio nacional contrario al ingreso en la OTAN, su extrangulamiento económico ocurrió poco antes del referéndum.

En una entrevista radiofónica con motivo del veinte aniversario de "Informe Semanal" su actual presentadora, Mª Carmen García Vela, a la pregunta de si actualmente había censura respondió que no, que lo que había eran criterios empresariales. Chomsky llama a esto censura económica, no obstante, toda la terminología está cambiando, a la publicidad la llaman ahora estrategia de comunicación entre la empresa y el mercado.

En televisión, otras formas de financiación encubierta, son los precios políticos que pagan por el uso de la red de difusión estatal (RETEVISION) y, a partir de ahora, por el uso de los canales que les han concedido en el satélite Hispasat

Esto explica que en un recuento hecho por un columnista de El MUNDO sobre la ideología de los presentadores de telediarios de las distintas cadenas de ámbito estatal, llegara a la conclusión de que el único que no está en la órbita del partido del poder sea José María Carrascal, reconocido conservador, que como se sabe hace su aparición a media noche.

La pluralidad informativa, que argumentaban las cadenas privadas cuando pedían su legalización y que demanda una sociedad democrática, queda así en suspenso ... por ahora.

El consumidor consumido

De esta manera, los medios de comunicación social se van transformando en productos de consumo y en soportes de publicidad, quedando la audiencia, que antes era la destinataria de los mensajes, cautiva de las necesidades comerciales del mercado y de las estrategias propagandísticas de los gobiernos.

El número de consumidores se convierte así en uno de los elementos clave de la programación, porque así lo requieren los planteamientos publicitarios o los propagandísticos. Y el consumidor pasa a ser consumido por los anunciantes y por lo anunciado y a los "media" ya no les interesan sus necesidades, sino su número. Los media transforman al espectador, el oyente o el lector en objetos de consumo.

Los nuevos profesionales

Los profesionales son los recursos humanos de la empresa y deben ser tan eficaces como la tecnología, es decir, deben estar prestos a ejecutar, prontamente y de la mejor manera posible, las órdenes que se les dé. La empresa es una estructura jerárquica y, como todo organismo, tiene unos mecanismos que aseguran su conservación.

La empresa es un "proyecto" y en ella prosperan los profesionales que mejor se adapten a dicho "proyecto". Como éste suele ser cambiante, según el ritmo que impone el mercado, la situación política, etc. sus líneas no suelen estar muy bien definidas porque eso produciría rigidez en la empresa y dificultades para adaptarse a nuevas situaciones. Por ello, el profesional más eficaz es el que no tiene proyecto propio y, de esa manera, puede adaptarse mejor al "proyecto dinámico" de la empresa. Este profesional quizá no sea muy creativo ni innovador, pero puede ser eficaz al cumplir y al hacer cumplir los mandatos de los directivos.

También es necesario, para la buena imagen de la empresa, tener algún profesional brillante: un número 1. A este se le pone un sueldo suficientemente alto (pueden ser algunos cientos de millones al año) como para que quede amarrado a su sueldo y haga todo lo que sea preciso para no perderlo. De esta forma, un profesional brillante deja de ser creativo pero resulta más eficaz para la empresa (y los duelos con caviar, son menos).

Merced a estos "criterios empresariales", en los "media" están apareciendo unos presentadores, directores de programas, redactores de informativos, reporteros, etc. asombrosamente incultos, pero muy fieles al sistema y quizá idóneos para conseguir la complicidad de la audiencia.

EL ROL DE LA TECNOLOGIA. **Los nuevos desarrollos tecnológicos**

Los desarrollos tecnológicos en el campo de la informática están favoreciendo estas tendencias porque la tecnología avanza en la dirección que marque quien esté en condiciones de financiar la investigación. A una economía transnacional corresponde un desarrollo de la telemática que facilite la circulación de la información a grandes distancias y velocidades. La transmisión de datos por cable o satélite es el signo de estos tiempos.

Podemos preguntarnos si para nosotros resulta esto muy interesante en función de la frecuencia con que nos vemos obligados a enviar información al otro lado del Atlántico. Porque de cualquier forma, lo vamos a pagar. Recordemos que, en los últimos años, la política tarifaria de Telefónica consiste en abaratar las conferencias internacionales y

subvencionarlas encareciendo las de cercanías.

La autoedición en la prensa es una gran ventaja técnica para las empresas porque se ahorran personal, ya que cualquier información que llegue en soporte digital puede incorporarse directamente a la composición del periódico, lo que pasa es que de esta forma es todo tan fácil y tan rápido que no hay tiempo para analizarla y contrastarla y de esto se valen los gabinetes de prensa de las empresas. Es decir, aumenta el flujo de información y disminuye su fiabilidad.

En un nivel más próximo a nosotros, el televisor, por ejemplo, es un instrumento perfecto para el consumo: ya es imprescindible, ocupa poco lugar (se adapta a cualquier espacio sea un gran salón, una chabola o un coche), tiene una gama de precios asequible a cualquier nivel de consumo, funciona prácticamente las veinticuatro horas del día casi gratuitamente, tiene una oferta de programación aparentemente variada ... es un artilugio eficaz.

Su evolución, hacia la interactividad ([6]), nos está permitiendo por ahora decir si o no a las preguntas que nos hacen las cadenas o elegir hasta tres opciones que ellas mismas nos plantean. Es una pena que, en su mayor parte, también sean ofertas relacionadas con el consumo y que muchas veces lo que intentan es que no hagamos zapping porque perdemos la puntuación acumulada.

Los avances tecnológicos, por ahora, se dirigen a mejorar la calidad visual y sonora del producto (no del contenido) que nos proponen, sin que mejore sustancialmente nuestra capacidad para elegir, salvo en el caso de las cadenas de pago que, a medida que vayan surgiendo, diversificarán la oferta de ocio (películas, documentales, deporte, etc.), pero no mejorarán la calidad de la información, ni nos permitirán opinar sobre qué cosas queremos saber.

Y LA AUDIENCIA NO DECAE

La televisión es la oferta de ocio más descansada y barata del mercado actual. No hay que hacer ningún esfuerzo, se puede utilizar cualquier tipo de ropa o incluso ninguna, se puede combinar con placeres como fumar, beber o dormir y otros. Comprado el televisor (o los televisores) e incluso el vídeo, que son signo de estatus salvo para algunos nostálgicos de los sesenta (bastantes profesores, entre ellos), el espectáculos es gratis.

En una cultura urbana caracterizada por pequeños núcleos familiares almacenados en pisos diminutos y con cada vez más escasa capacidad de consumo, con escasez de espacios y ofertas públicos para un ocio económicamente asequible a la mayoría, la televisión se presenta como una de las pocas posibilidades de entretenimiento gratuito que brinda la sociedad de mercado. Gran parte de Europa vive más en sus casas que nosotros, pero pronto les alcanzaremos porque los crecientes problemas del tráfico, la inseguridad ciudadana y la crisis económica se convierten en aliados involuntarios (?) del aparcamiento o guardería electrónicos.

Pero la televisión, según Postman ([7]) es una ideología porque impone un estilo de

---

6) Luna, Daniel E. (1993) "La televisión ¿interactiva?" En A.P.U.M.A. nº 2. invierno 93, pp 23-24.

7) Postman, Neil (1991) Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business". Ed. La Tempestad, Barcelona.

vida, un tipo de relaciones humanas, de ideas ... Según él: "No hay audiencia tan joven como para que se la excluya de la televisión. No hay pobreza tan abyecta como para que se vea privada de la televisión. No hay educación tan elevada que no pueda ser modificada por la televisión. Y lo más importante de todo, no hay temas de interés público -la política, las noticias, la educación, la religión, la ciencia o los deportes- que no lleguen a la televisión. Lo que significa que toda comprensión pública de estos temas está influida por ellos".

Para Postman, una tecnología va acompañada de un programa de cambio social, "insistir en que una tecnología es neutral, asumir que una tecnología es siempre amiga de la cultura es, en este momento, una insensatez pura y simple".

Al espectador lo estamos haciendo también nosotros

Después de acusar a la televisión, a la publicidad, a la familia, al Estado ... de todo lo que se nos ocurra, deberemos mirarnos en el espejo y preguntarnos ¿qué sistema educativo es éste que crea espectadores con tan mal gusto como para adorar la máquina de la verdad?. Si el nivel cultural de los españoles es el que dan a entender los estudios de audiencia, no sé si va a ser suficiente con la Reforma o habrá que empezar ya a pensar en la reforma de la Reforma.

Podríamos imaginar que la enorme influencia que está teniendo la televisión sobre el consumo, las modas, las actitudes, etc. se debe al altísimo porcentaje de analfabetos funcionales que hay entre nosotros. Quizá las estadísticas no sean muy fiables, pero cualquier profesor de C.O.U. conoce el nivel medio de lectoescritura que puede encontrar en sus clases y eso que ahí llegan los alumnos ya muy seleccionados.

Gran parte de la culpa la tiene el sistema educativo, pero no hay que perder de vista que nosotros somos una parte importante de él.

Nos interesa reaccionar porque las repercusiones del medio televisivo, que tanto afectan a la sociedad, acabarán afectando duramente al sistema educativo por más puertas que cerremos. Ya que como dice Postman: "Cuando una población se vuelve distraída por trivialidades, cuando la vida cultural se redefine como una perpetua ronda de entretenimientos, cuando la conversación pública seria se transforma en un habla infantil, es decir, cuando un pueblo se convierte en un auditorio y sus intereses públicos en un vodevil, entonces una nación se encuentra en peligro; y la muerte de la cultura es una posibilidad real".

ALGUNAS OPINIONES MAS A MODO DE CONCLUSIONES

- La televisión es así y no puede ser de otra manera, al menos por ahora, porque es la que se corresponde con la lógica del sistema. Es decir, si no cambia el sistema, parece difícil que cambie la televisión. Los bollos producen colesterol, son más caros que el jamón y se consumen como churros, pero es lo que llaman "comida rápida" (fast food).

- El espectador es un producto de la cultura dominante, los condicionamientos económico-familiares y el sistema educativo.

- Siendo las dos tareas bien difíciles, podría resultar más fácil cambiar al espectador que cambiar la televisión. En la televisión hay demasiado dinero y, además, nosotros estamos fuera.

- Para cambiar al espectador tendrían que colaborar la Administración, las familias y el sistema educativo, por lo menos.

- La Administración tendría que influir sobre el medio (haciendo cumplir las leyes vigentes sobre publicidad, consumo, protección del menor y de las minorías), proporcionar alternativas para un ocio más creativo y dar algunas facilidades para regenerar el tejido social.

- La familia debería de esforzarse por hacer vida familiar, compartir formas de ocio activas, reivindicar servicios sociales ....

- El sistema educativo, hasta el momento, ha vuelto la espalda a la televisión con altivo desprecio. No obstante, según Postman, es el único medio masivo de comunicación que, en teoría, puede enfrentarse al problema, aunque él mismo reconoce que esto es algo que no ha hecho nunca dicho medio.

- Algunas direcciones en las que se podría trabajar desde el sistema educativo serían:

a) Mejorar la calidad de la enseñanza. Elevar el nivel cultural del país, favorecer la creatividad y proporcionar herramientas para un análisis crítico de la realidad, ayudaría a encontrar formas de ocio y de participación social más positivas individual y socialmente y posibilitaría actitudes críticas bien fundamentadas. Cabría pensar que elevando el nivel de exigencia de la audiencia podríamos inducir un cambio socialmente positivo de los "media".

b) Trabajar sobre los nuevos contenidos del currículo referentes a los medios y los lenguajes audiovisuales. Se puede esperar que un ciudadano con cierto dominio de estos temas disponga de mejores armas para defenderse del poder de los "media" y mayores posibilidades de obtener algún provecho de ellos.

En cualquier caso, parece necesario, y quizá urgente, un esfuerzo notable por parte del profesorado (formación, renovación metodológica, etc.) y de la administración (mejorar las condiciones de trabajo, las dotaciones de los centros y la gestión de los recursos, impulsar la elevación de la consideración social del profesorado, etc.).