

El rapto de la televisión pública

MANUEL PIEDRAHITA

En 1981, durante un debate o mesa redonda retransmitida por Radio Nacional, me atreví a decir que más vale dar la noticia el segundo, pero contrastada y confirmada, que darla el primero sin confirmación alguna y luego tener que rectificar. Mi sugerencia provocó la sonrisa de los asistentes, no sé si de conmiseración, de comprensión ante mi poca audacia periodística o simplemente fue la risa contenida de quien cree hallarse ante el mayor ingenuo de la profesión. He de confesar que la mayoría de las veces esa «audacia periodística» de lanzar a bote pronto lo que aún es un remor, da resultados. Me recuerda a esos alocados que adelantan con su automóvil en sitio no permitido, generalmente una curva, y no les pasa nada porque hubo suerte al no venir de frente nadie. Igual ocurre con esas noticias lanzadas a lo loco que, si acaso, suscitan «pequeños» problemillas: un apellido mal tomado, un señor que era el testigo aparece como el autor, un famoso gravemente enfermo al que prematuramente se le da por muerto, etc. Menudencias... «La gente olvidada», es el argumento de los que piensan en adelantarse a la competencia, sea como sea.

En televisión esto no ocurre tanto como, por ejemplo, en la radio. Sin embargo, el medio audiovisual sí contribuye cada vez más a lo que podíamos llamar deformación ampulosa de la información: la convierte en espectáculo, la manipula, por tanto. Transforma, asimismo, al periodista en *showman*, cuando la estrella debe ser el noticiero, el telediario ¹. No parece compartir

¹ Lo dije en mi libro *Teleperiodismo: ante el reto de la televisión privada*. Instituto Oficial de Radio y Televisión. Madrid, 1987.

esta idea la CBS norteamericana, que puso al frente de un telediario matinal a una miss América. E incluso se ha llegado a proponer que los *magazines* informativos sean presentados por Don Johnson, estrella de la serie «Corrupción en Miami.» ¿El telediario como un capítulo más del serial o una continuación del habitual concurso? «La televisión de Australia incluye premios en los informativos.» Así apareció titulada una noticia de la agencia Reuter fechada en Sydney ².

A causa de ese mito tan extendido por la televisión comercial americana, de que los telediarios deben ser un espectáculo, se pretende dejar escapar hacia otro canal a la audiencia habitual del novelón o culebrón, del concurso, de la película lacrimógena. Allí ante el telediario están los espectadores estupefactos, no por la información de que alguien muy importante ha dimitido en un asunto de corrupción, sino hipnotizados por una imagen espectacular, pero banal. Están encadenados por los que quieren colocarle cuando menos lo piensan, un anuncio o una consigna política.

La televisión ha hecho del entretenimiento su formato natural y, por tanto, nos presenta el mundo desde la perspectiva del espectáculo. Es una idea típicamente comercial emanada de una cultura televisiva ligada íntimamente al anuncio, que lógicamente no puede ser aburrido. Cultura que, es cierto, se nos ha colado ya aquí de la mano, claro está, de los telefilmes americanos con su chirriar de cubiertas en las persecuciones automovilísticas y sus escalofriantes escenas con helicópteros, que hacen diabluras para mantener atento al espectador.

La tesis comercial sobre la estructura de los informativos es que deben estar articulados para entretener, y no para educar ni para reflexionar, porque no tienen el formato adecuado para informar. Pero aunque hay algo de verdad en esa teoría, no deja de ser, en su conjunto, falsa. De hecho, muchas veces nos informamos a través de imágenes perfectamente sincronizadas con un texto bien redactado. Nos muestran el mundo en toda su amplitud e incluso nos dejan un poso para la reflexión. Eso, naturalmente, es buena televisión informativa; lo otro, lo espectacular a secas, es televisión informativa superficial. Sus valedores se empeñan en utilizar el tópico de siempre: que aquella otra manera de hacer televisión aburre a la gente.

Los peor informados

A nadie con sentido común le puede pasar por alto, y debe ser motivo de reflexión, lo que ha dicho Neil Postman: «Los norteamericanos son los ciuda-

² El Canal Nueve regala coches, viajes y premios en metálico si el número de las tarjetas repartidas coincide con los que aparecen en pantalla durante los telediarios. *El País*, 26 de agosto de 1992.

danos mejor entretenidos y, probablemente, los peor informados del mundo occidental»³. Esto tiene bastante relación con aquellos que pretenden imponernos la idea de que la desinformación no es manipulación, sino una equivocación. Reflexionemos, sin embargo, sobre las reacciones del espectador. La audiencia cree que muchas de las cosas que ve en la pantalla de su televisor le proporcionan siempre conocimiento. En realidad, el espectador sufre una regresión, al recibir diariamente una gran dosis de ignorancia envuelta en el colorín del entretenimiento. Ahí es donde está el gran peligro de mezclar espectáculo con información. Recordemos aquellas imágenes, durante la guerra del golfo, que parecían las de un juego electrónico. Las bombas alcanzaban con exactitud el objetivo. Se nos estaba desinformando con el señuelo de que adquiriríamos conocimiento. No se nos decía que aquellas bombas, en ese preciso momento, estaban matando a gente. Era espectacular la escena, pero por mucho que los periodistas jaleásemos la tecnología o repitiésemos la imagen en los telediarios de mayor audiencia, no había la más mínima alusión a las consecuencias de aquello que parecía un juego de niños.

Otro motivo de reflexión es si sólo lo espectacular es noticia. Al menos así lo ve hoy día el periodismo de revista semanal, que deja lo serio, lo menos entretenido, lo más difícil de leer y más complicado de comprender, en un lugar secundario de valoración y opta por lo espectacular, lo escandaloso. Bagatelizan, además, los temas serios, destacando lo más comprensible en detrimento de la verdadera información. Igual ocurre en los telediarios, que insisten cada vez más en el suceso. Se produce, pues, esta curiosa ósmosis entre medios tan distintos, que a la hora de lo espectacular o escandalosamente morboso coinciden⁴.

No debe, pues, extrañar la importancia que ha tomado en los medios audiovisuales, el periodista-animador. Por una parte, el animador —que jamás pasó por la Facultad— se apropia del papel de periodista. Por otra, el periodista —que probablemente sí pasó por la Facultad— se arroga la función de animador, cosa lógica, pero no exenta de inconvenientes.

Porque el animador, el *showman* de toda la vida, que generalmente luce sus habilidades en el teatro, en la revista o en la sala de fiestas, al pasarse a la televisión es, sobre todo, un gran animador de la publicidad. Sin buenos tipos que sepan «vender» no vendrán los anuncios y, por tanto, no habrá programa con esa persona.

Esto que no suscita muchos problemas, ni muchas cavilaciones de conciencia al *showman* profesional, puede que sí las tenga en el periodista-animador. La deontología profesional señala que no se debe confundir información con publicidad comercial ni con propaganda política. Deben ir

³ *Divertirse hasta morir*. Ediciones de la Tempestad. Barcelona, 1991.

⁴ «... los efectos de una creciente industria degenerada (y americana) del entretenimiento, que cínicamente explota la violencia y el sadismo, tiene inevitable efecto sobre los más vulnerables.» William Pfaff. *International Herald Tribune*, 25 de febrero de 1993.

claramente separadas. La experiencia demuestra que en los habituales programas *talk show* y en otros de carácter informativo, la publicidad manda mucho; incluso ordena que el periodista-presentador sea tal o cual persona. Ese comunicador, lo quiera o no, se convierte en un «animador» de la publicidad. Trata de camuflarse en un lugar que no le corresponde. Y no porque no tenga méritos para ello, sino porque, con excepciones muy raras, le puede resultar imposible guardar la libertad y la independencia suficiente para no caer de bruces en otra clase de profesión; tan digna o más que la de periodista: animador o persona que trabaja para firmas publicitarias, en una cadena de radio o de televisión y con un programa determinado, para eso, para animar al espectador a que compre; cuanto más, mejor ⁵.

Algunos animadores o animadoras hicieron en su día pinitos periodísticos. Les ha valido para su *curriculum* y así poder demostrar que ellos pueden hacer programas animados, patrocinados, mejor que los periodistas más espabilados y audaces. Lógicamente esa función que atrae publicidad está muy bien remunerada con suculentas y justas comisiones. Es, pues, apetitosa para los periodistas profesionales, que disimulan lo de animador-publicitario sin que les pasen por la cabeza problemas de conciencia deontológicos ⁶.

La televisión pública, como ha dicho Hervé Bourgues, ex presidente de las emisoras francesas Antenne 2 y FR3, debe «evitar caer en la tentación de la información espectáculo» ⁷. Pero al mismo tiempo ha de sortear el peligro de convertirse en televisión anti-espectáculo, por culpa de las presiones políticas. ¿Hay peor uso del medio televisivo en esas imágenes de largas mesas donde se sientan ministros o comisiones, que según la voz en *off* hablan de «macroeconomía»? Utilizar de esa manera la televisión es, desde luego, un «espectáculo», tan nefasto como el otro; el que ofrece sólo incendios, juicios a puerta abierta con crímenes sádicos y noticias de accidentes espectaculares, a la hora del almuerzo.

Informar, sí; pero no a cualquier precio, como parece ser la tónica de la televisión «que se lleva». Informar es mucho más que meramente excitar. Hay que «Informar con I mayúscula», como muy bien apuntaba un lector francés de Nantes ⁸. Informar para que el público sepa, conozca, reflexione y, al mismo tiempo, se distraiga.

Hay ciertos políticos alérgicos al periodista incómodo, que mete el hoci-

⁵ En la «Tertulia abierta» de la agencia Europa Press el periodista radiofónico Iñaki Gabilondo afirmó que «algunos periodistas, entre los que me incluyo yo, están ganando demasiado dinero». Dijo, asimismo, que «una de las amenazas a la libertad de expresión está siendo el dinero». Puntualizó que le asusta el alejamiento de la realidad «a que nos puede llevar el ganar demasiado dinero». *El Mundo*, 8 de abril de 1993.

⁶ Gennifer Flower, a la que se le imputó una relación sentimental con el entonces aspirante a la presidencia USA, Clinton, era reportera de televisión en Arkansas antes de trabajar como cantante en un club nocturno.

⁷ Entrevista en *Le Monde*, 15 de octubre de 1991.

⁸ «Informar sin desinformar», en *Le Monde*, 7 de octubre de 1991.

co en las alcantarillas de la corrupción y en los recovecos del poder. Quizá la alergia tenga algún fundamento cuando se trata de cuestiones privadas, sacada a la superficie con el ánimo de informar sensacionalmente, para vender ejemplares. Pero tal suspicacia o animadversión no sirve cuando quieren escamotear al público, datos, claves, información en suma aparentemente no necesaria, pero de un gran valor para que ese lector, oyente o espectador, se haga su composición de lugar sobre lo que está ocurriendo, y más tarde, día de las elecciones, actúe en consecuencia ⁹.

El periodismo de investigación es uno de los pilares donde se apoya el «cuarto poder», cuando vela realmente por el buen funcionamiento de la democracia. Sin esta clase de periodismo serio, riguroso, honesto, informativo más que sensacional, a los medios les falta algo de su propia esencia. Esta reflexión perogrullesca, pero necesaria por lo olvidada, me la sugirió la cadena de televisión comercial francesa TF-1 cuando empezó a emitir *Droit de savoir*. Un *magazine* de una hora de duración que ahonda en varios temas vívidos de actualidad. Aunque el tiempo dedicado a cada asunto no es mucho, hay que lanzar las campanas al vuelo. No es habitual que una cadena privada, tan propicia a lo banal, programe para abrir los ojos —y las alcantarillas— a la sociedad.

También las cadenas públicas francesas apuntan «tímidamente», como ha dicho el crítico Alain Woodrow, hacia el periodismo de investigación. Más común en la prensa —Watergate es el ejemplo obligado— no debería, sin embargo, faltar en cualquier otro medio. El reportaje «Yoyes», de televisión, que ganó excelentemente una Ninfa de Plata en Montecarlo ¹⁰, es un ejemplo bien cercano de este difícil género periodístico. Pero ¿hay verdadera voluntad de institucionalizarlo? Los grupos de presión y los políticos de aquí y de allá —recordemos a la señora Thatcher o al *premier* Major en sus forcejeos con la BBC, o al canciller Kohl tratando de socavar a la ARD— tienen una visión profiláctica y sanitaria del «cuarto poder»: no conviene que hurgue en las aguas de la alcantarillas para evitarle a la sociedad el hedor...

Es, sin embargo, trágico que en sistemas democráticos se mire por el retrovisor hacia atrás, hacia otros tiempos donde el ocultar formaba parte del escenario político. Como ha dicho Mitterrand, «la libertad de expresión es la marca de garantía de la democracia» ¹¹. Su tesis sobre el entretenimiento informativo es clara: «La información no es espectáculo, porque ella reclama

⁹ «Periodismo es una luz que ayuda al ciudadano a encontrar el camino.» Dan Rather, *International Herald Tribune*, 12 de marzo de 1987.

¹⁰ Tuve la suerte de recoger personalmente el trofeo, de manos de Simone Veil, que me dijo: «¡Bien por la televisión española!» Puede que sus palabras fuesen de simple cortesía, pero sentí orgullo de pertenecer a unos Servicios Informativos que lograban tan galardón. Fue en 1989, un año antes de que RTVE extremase un rumbo más comercial y partidista que público.

¹¹ Discurso ante el 12 Congreso Nacional de la Prensa Francesa. Montpellier, 10 de octubre de 1991.

una puesta en perspectiva y no una puesta en escena.» Mitterrand, refiriéndose a Francia, cree que «por vez primera la prensa, pero también lo audiovisual, es independiente del poder político sin reserva, sin restricción, sin excepción».

La misma responsabilidad que tantas veces se pide desde el poder y sus aledaños a los periodistas, deberíamos exigirle a políticos y gobernantes. Suelen jactarse muy a menudo de las libertades que gozan los medios impresos y audiovisuales, gracias a ellos. Algo irreconciliable con la realidad y con la práctica política, cuyo único fin es conseguir unos medios «responsables» y, a lo más, «críticos constructivos». ¿Basta con pregonar que «la libertad de expresión existe» o es simplemente un ejercicio de retórica y de cinismo?

La palabra como espectáculo

La palabra sí puede ser un buen espectáculo, precisamente en un medio donde prima la imagen. El dúo Antonio Gala-Jesús Quintero, en una serie de Canal Sur exclusivamente de conversaciones, dio una lección de cómo un medio tan moderno puede servirse de algo tan «anacrónico» como es la palabra gracias al espectáculo de la conversación. A mí, oyendo más que viendo al dúo antes reseñado, me vino a la memoria lo que dijo en cierta ocasión el heterodoxo Orson Welles, refiriéndose a la televisión: «Lo más importante es aquello que se dice y no lo que se muestra.» Desgraciadamente, muchas veces estas conversaciones televisadas pueden ser tachadas de «radio ilustrada» o «radio retratada con la cámara». Eso es cierto si los interlocutores no saben conversar. Pero cuando ocurre lo contrario, cuando vemos ante nosotros personas que dicen cosas y que saben decirlas, porque hablar no es simplemente pronunciar palabras, sino también gesticular, matizar, hacer pausas, entonar; entonces la conversación es un excepcional espectáculo televisivo, irremplazable por la mera imagen banal en movimiento.

«La clave», de José Luis Balbín, era un buen espectáculo informativo cuando los interlocutores actuaban como unos reales conversadores y los temas a debate se programaban en función de la actualidad. Hay ejemplos de «Claves» que mantuvieron la atención mucho más que programas de muchos colorines y artistas famosos ¹². Es bueno que en esta clase de debates surja la polémica, pero no era esa la única clave, la meta, de este programa. Hay programas de debate en Estados Unidos, donde sí se busca ese enfrentamiento para lograr un mal espectáculo, pues no se hace la luz, ni sale uno mejor informado, como sería lo lógico. Fue notorio, por ejemplo, un programa donde

¹² Un ejemplo entre otros muchos fue el titulado «Los diez de Felipe», emitido el 29 de octubre de 1992 y que, pese a durar hasta bien entrada la madrugada, nunca perdió interés. Desgraciadamente, «La clave» ya ha dejado de emitirse.

se enfrentaron en el estudio un negro a un neo-nazi, casi para que se pegasen. Es una faceta más de la «tele tabloide», por imitación del término referido al periodismo amarillo de los diarios con formato pequeño. No se trataba en este caso precisamente de un real debate de ideas, como los de «La clave». Nunca el periodista debe perder la dignidad para convertirse en bufón, con programas donde la información es lo de menos.

Por fortuna para Balbín, su programa —«el más largo de la televisión mundial», como dijo en cierta ocasión— permitía ahondar y profundizar en los temas. El peligro de los *talk show* es que el espectador está mal acostumbrado y no sabe escuchar, sino ver. Enseguida le cansa oír hablar bien, razonar mejor e informar adecuadamente. Quiere algo que se mueva, sin ser consciente de que muchas veces «la imagen mata a la palabra».

Con las privadas no llegó la variedad

Con la irrupción en el firmamento audiovisual español de las televisiones privadas cayeron muchos mitos. Uno muy importante, alentado por los que aspiraban a obtener alguna concesión, era que habría más donde elegir. Aparentemente esto es cierto. En el mando a distancia hay más botones, más posibilidades de ver «otras cosas», además de las que emite la televisión pública de toda la vida. Pero aunque formalmente eso es indiscutible, la evidencia nos dice que una cosa es más elección, y otra, variedad de programas. Los «culebrones», por ejemplo, tienen ya un mismo horario en la mayoría de las cadenas. Es muy difícil escaparse de sus tentáculos, todos similares, aunque parezcan distintos. Sólo varía el título, quizá los intérpretes y poco más. No llamemos variedad a esa aparente asincronía. «Las tres cadenas nacionales de televisión, Antena 3, Tele 5 y TVE se batan desde hoy por la audiencia de la sobremesa. Alrededor de 10 millones de espectadores se sientan ante el televisor cada día, de lunes a viernes, a las 15,30 horas, para seguir un culebrón latinoamericano. «Leonela», en Antena 3; «Ventre de alquiler», en Tele 5, y «Rubí», en TVE». Era el tema del día en el periódico *Ya* ¹³.

Como tampoco calificamos de variedad la emisión, en la misma franja horaria, de concursos casi semejantes o espectáculos musicales con los ingredientes de siempre. No confundamos variedad, con más programas cortados por un único patrón. Se lo oí hace ya tiempo al entonces director general de la cadena pública alemana, ZDF ¹⁴. El señor von Hase desmitificó, durante una conferencia pronunciada en Stuttgart en 1976, todo el fuego de artificio que lanzaban, como cortina de humo para esconder unos intereses determi-

¹³ «Empieza la guerra de los culebrones», en *Ya*, 8 de octubre de 1991.

¹⁴ «Antes de que la multiplicidad se convierta en simplicidad.» Citada en «Teleperiodismo: ante el reto de la televisión privada».

nados, los que hablaban de variedad gracias a la llegada de la televisión privada. He aquí, en síntesis, pero textualmente, lo que dijo: «La radiotelevisión es tanto un medio como un factor para la formación de opinión pública. Debido a su organización pluralista, es un medio crítico e independiente frente al Estado, la sociedad y la economía. Una serie de productoras privadas han suministrado a la ZDF desde su fundación programas artísticos y culturales. Pero es interés de la sociedad que tales producciones privadas permanezcan bajo la responsabilidad del director general y sujetas al control del organismo de vigilancia de Derecho Público. La meta de una radiotelevisión pública se basa en la obligatoriedad de ofrecer programas que informen, entretengan y formen. Su fin no es ser rentable mediante el beneficio. Su gran meta es velar por el interés de la comunidad.

La radiotelevisión comercial es una actividad económica. La radiotelevisión privada es una empresa comercial que funciona según principios económicos. Su meta consiste en obtener beneficios. Únicamente las altas cuotas de espectadores aseguran la venta de espacios para la publicidad. Y solamente estas ventas proporcionan ganancias. Así pues, los programas de la televisión comercial sirven para vender publicidad. No tengo nada en contra de las actividades económicas y sus beneficios. Pero sí tengo graves dudas sobre si esta ambición de ganancias puede ser válida para cadenas de radiotelevisión.

En la televisión comercial no habrá sitio para programas dirigidos a minorías. La multiplicidad de programas que prometen los partidarios de la televisión privada significará, eso sí, más programas, pero el contenido será parecido. La tan traída y llevada competencia nos llevaría no precisamente a la verdadera competitividad. Esta sólo es posible cuando se ofrecen cosas comparables. Competencia, en este sentido, es la lucha por el programa mejor, cualitativamente hablando. Pero no la búsqueda de altas cotas de audiencia ni la supeditación a la mayoría».

Tras advertir von Hase de los riesgos que corrían entonces —todavía más ahora—, las cadenas públicas frente a las televisiones comerciales, dijo con gran clarividencia: «El fundar nuevas cadenas de carácter comercial no supondrá necesariamente un incentivo para la creatividad. Lo que necesitamos no son nuevos incentivos para la competencia, sino mejoras del propio rendimiento.»

¿No es precisamente eso, mejora del propio rendimiento y desarrollo de sus amplias posibilidades lo que necesitaba nuestra televisión pública durante la transición? Se tuvo la ocasión de cambiar la radiotelevisión dictatorial por una televisión pública con el talante propio de regímenes democráticos. No sólo no se hizo, sino que además el estatuto, como se ha podido comprobar, ha supuesto una rémora con las consecuencias ya sabidas.

¡Qué visión más realista y temprana tuvo entonces von Hase! Hoy es ya notorio el «alarmante descenso de la calidad de la programación europea»¹⁵,

¹⁵ Estas inquietudes se pusieron de manifiesto durante la exposición «Palmarés TV», celebrada en Madrid en octubre de 1992.

ya que las grandes multimedias apuestan por la televisión de entretenimiento y no por la de calidad. Una televisión que, como previó von Hase, no incentiva lo inteligente, sino lo mediocre.

Oferta uniforme, «pésima y deplorable»

«La televisión en España es una dictadura de la incultura y de la degradación.» Así hablaba de claro el presidente de la Comunidad Autónoma madrileña, Joaquín Leguina en El Escorial, durante su participación en un curso organizado por Tele-Madrid, que depende con todas sus consecuencias de dicha Comunidad. Leguina tachó de «mentira absoluta» los argumentos de aquellos que prometían variedad con objeto de que se ampliase la oferta televisiva a cadenas privadas. Y sentenció que lo que predomina es la uniformidad de una oferta «pésima y deplorable».

Por fin, un político socialista de cierta talla exteriorizaba *a posteriori* lo que von Hase, cristianodemócrata, intuyó con mucha antelación *a priori*. Tengo que recordar una vez más que a mí personalmente —y lo dije en un artículo periodístico¹⁶— me parecieron de una lógica aplastante los argumentos del entonces director general de la ZDF. Como también me lo parece la reflexión valiente de Leguina que, además, criticó abiertamente el programa «Sin vergüenza». Metía en un mismo saco a las televisiones privadas y a las públicas. Dato a tener en cuenta, ya que, al fin, alguien de peso específico en el PSOE se atrevía a poner en duda el modelo español de televisión pública, «pésimo y deplorable». Leguina estuvo muy bien en su denuncia de la degradante e inculta uniformidad televisiva. Pero no fue muy explícito ante la otra uniformidad: la obsesión de todos los gobernantes —sin que él mismo pueda salvarse— por controlar el medio y desequilibrarlo a favor de una manera muy *sui generis* de entender el pluralismo.

Otro mito que cayó enseguida, al irrumpir las cadenas privadas, fue la etiqueta que muchos colocaban a TVE de ser una televisión muy mala. Se ha demostrado que, pese a tanto desafuero amontonado a lo largo de años de gestión política, a tanta irracionalidad empresarial, a tantísima prepotencia y amiguismo; pese a todo eso y algo más que me dejo en el ordenador, TVE sigue siendo la televisión mejor de España, como se decía con ironía cuando mantenía el monopolio. Quizá lo que útilmente erosiona más su credibilidad es el afán de querer trasplantar a la televisión pública la lógica voracidad comercial de las televisiones privadas.

Es natural que la televisión pública quiera competir, pero con una oferta si no distinta al menos diferente. No debería entrar «al trapo» de la competencia-basura. En esa lucha cuerpo a cuerpo —incluidos tetos y culos— para

¹⁶ «El ejemplo alemán», en *El País*, 2 de enero de 1980.

ganarse la audiencia de los analfabetos funcionales, que se degradan aún más con dichos programas, la televisión pública pierde toda su razón de ser. Puede incluso que estemos en camino de la definitiva claudicación, por no haber otra salida al no estar el horno audiovisual global para bollos. La única cera que arde se concreta en afán de ganancia con mucha publicidad, gracias a una gran audiencia. Después de todo, el mundo audiovisual es sólo el eco de la época que nos ha tocado vivir. Las palabras claves son «mercado», «crecimiento», «ganancias» y «consumo».

La audiencia más leal a la televisión pública, la que la apoyó siempre, no sabe ahora distinguir con nitidez entre su canal de toda la vida y los canales nuevos. Muchas veces no ve diferencia entre sintonizar éste o aquél. Naturalmente que había que adaptarse a los nuevos tiempos, pero una cosa es amoldarse y otra caer en un mimetismo exacerbado. A la audiencia de educación media, que lo espera todo de la pública, le agradaría ver en «su» televisión programas de buena calidad. Series españolas como «El Quijote», que registró 4.583.000 espectadores, lo que supuso una audiencia media del 21,8 por 100. Serie que superó a programas como «El precio justo», echando por tierra la tesis tan manoseada de que el público prefiere ante todo concursos.

El público quiere programas dedicados a la naturaleza, en horas estelares y no documentales de relleno, escondidos como si fuera material pecaminoso. Programas al estilo de «Cosmos», que cuando fue repuesto en 1991, se le envió a una hora nefasta y sin apenas promoción. La magnífica serie, «El mundo oculto: mil millones de hormigas», se emitió en TVE-2 a las 15,30 cuando empezaba el «culebrón» de TVE-1. Se le quitaba una audiencia potencial millonaria, al ofrecerlo a esa hora que ya es la habitual para los documentales, aquí en España, pero no en otros países. Es cierto que las buenas series cuestan dinero y que TVE ya no está tan boyante. Sin embargo, ¿es esa la única excusa para justificar la deformación de su razón de ser? ¿Basta, asimismo, con ir poco a poco convirtiendo a la 2 en la coartada que compense la excesiva competitividad comercial de TVE-1?

La ciencia ausente de la televisión

Hace algunos años la Asociación de Periodistas Europeos, en colaboración con la Universidad de Granada, organizó unas jornadas sobre periodismo científico. No voy a extenderme ahora en las ponencias allí expuestas por catedráticos y profesionales de la información. Me valen ahora de simple recordatorio al otear el panorama audiovisual científico que nos rodea. La aridez se ha afianzado y la desertización es casi completa. Parece como si ciencia y televisión fuesen incompatibles. Hubert Curien, cuando era ministro francés de Investigación, denunció esta actitud de los programadores: «La tendencia creciente en todos los paisajes audiovisuales del mundo, de some-

terse al veredicto del audímetro y de relegar el conocimiento a los horarios más tardíos, es inaceptable para nosotros y para nuestros hijos»¹⁷.

Desgraciadamente eso es cierto en las televisiones privadas o comerciales, aunque aún hay ejemplos en las públicas que mantienen viva la llama de la esperanza. Tanto la BBC-1 como la BBC-2 emiten actualmente unas 300 horas de programación científica. Recuerdo durante mi estancia profesional en Londres, hace casi treinta años, aquel programa cautivador «Tomorrow's world», que aún sigue en antena con esa regularidad tan envidiable en la BBC-1 y con una audiencia de unos seis millones de espectadores. Lo mismo se puede decir de «Horizon» en la BBC-2, que tiene una audiencia media de tres millones de espectadores. A estos programas semanales hay que añadir «QED», una serie semanal de cuarenta minutos; «Brainstorm», especie de concurso científico con público en el estudio, y una emisión médica, «Body Matters», que se emite semanalmente. Todos estos programas dependen del «Science and Feature Department», que cuenta con un centenar de personas.

Recuerdo cuando se estrenó «Horizon», el 2 de mayo de 1964. Llevaba yo en Londres un mes y me quedé hipnotizado ante las perspectivas culturales de la televisión. El programa empezó mensual y luego, en 1969, cambió a semanal. La serie se emite los lunes de 20.10 a 21.00 y se repone de nuevo los jueves, de 17.00 a 18.00 horas. La idea de su creador, Aubrey Singer, se cumple con creces: que la ciencia forma parte indispensable de la condición humana. Convencer a la audiencia de esto podría ser tarea de la televisión pública. «¿Pero de qué condición humana me habla usted?», se interrogará el posmoderno productor, el ejecutivo de la cadena «que vende». Forma parte de ese círculo de personas alrededor de los cuarenta años, que han crecido y se han educado mirando al televisor. Apenas leen libros y sólo tienen como marco de referencia la pequeña pantalla, que se ha convertido en un permanente anuncio.

También en Alemania los programas científicos se emiten en horas de gran audiencia, a las 20.30, y tienen un público fiel desde hace casi tres generaciones. Su gran aceptación desmiente las teorías de los que sólo creen en la programación banal para el horario *prime time*. Un joven realizador francés mantiene la tesis de que «si hay un público determinado para el último "clip" de Vanessa Paradis, ¿por qué no va a haberlo también para la teoría de las quantas?»¹⁸. En la RAI Piero Angela monta anualmente 25 espectáculos científicos con los premios Nobel como estrellas. Espectáculos que compiten en los índices de audiencia con la retransmisión de partidas de fútbol. Pero, además, el tercer canal de la televisión pública italiana inauguró el 21 de diciembre de 1992 un telediario semanal dedicado exclusivamente al mundo apasionante de la ciencia.

¹⁷ «Sciences et télé: le mariage impossible?», en *Le Monde*, 18 de octubre de 1992.

¹⁸ Véase nota anterior.

La televisión debe enriquecer cultural y cívicamente al espectador, pero sin adoctrinamiento. El público espera esos programas en horas estelares y no escondidos para excusa de que tales cosas se dan, pues en ese caso su impacto cultural es mínimo.

Programas de debate, para discutir o dialogar sobre tantísimo problema que afecta al ciudadano, y que le gustaría ver en «su» televisión. Debate sobre la corrupción, tan necesario en un país de pícaros, ¿o será por eso por lo que no se dan en la televisión pública? Debate sobre los insumisos, cuando esto es noticia por la sentencia de un juez. Debate sobre las medidas de seguridad en caso de incendio, cuando ocurrió lo de la Expo de Sevilla. Debate sobre el tren de alta velocidad, para contrastar opiniones entre aquéllos, como José Luis Sampedro, que preferiría mejores trenes de cercanías, frente a los que se enorgullecen del AVE. Debates que afectan a diario al ciudadano, como las huelgas de transportes en las grandes ciudades. Debates que si se plantean como debe ser, tienen una audiencia millonaria. ¿No podría ser esa la misión de una televisión pública?

Sabemos cuáles son los esquemas de la televisión comercial americana, tan copiada aquí por todas las televisiones privadas. Como ha dicho un responsable USA encargado de aprobar o rechazar proyectos que le presentan los guionistas, «no nos sentimos interesados por los programas de redención social: no estamos aquí para curar el cáncer; los telespectadores no están interesados en esas cosas»¹⁹.

Películas sin cortes publicitarios, una manera clara de distinguir qué cadenas son públicas y cuáles son las privadas. Sería atractivo el reclamo de las televisiones públicas, «nosotros no hacemos como las cadenas comerciales, que interrumpen las películas a cada momento». Parece esto ciencia ficción, pero vaya usted a Inglaterra y conecte la BBC; verá cómo las películas aparecen con toda la fuerza de su montaje original y no el que hacen los publicitarios en su feudo televisivo. O vaya usted a Alemania, donde las televisiones públicas alemanas tampoco incluyen anuncios entre secuencias cinematográficas. Tampoco sobreimpresionan consejos de la Dirección General de Tráfico, como ocurrió con un debate sobre la existencia de Dios en la cadena pública Tele-Madrid²⁰.

El espectador sí está interesado por los programas informativos de lo más variado, que le instruyan y le ofrezcan una amplia visión del mundo. Las televisiones públicas han sido capaces de enfrentarse positivamente a la competencia, con su mayor experiencia y medios, en la cobertura nacional e internacional de sus servicios informativos. Pero ese público dispuesto a serle fiel necesita también la certeza de la credibilidad. Cuando los noticieros se

¹⁹ «Prospects for creativity in the new television marketplace: Evidence from program-makers», en *Journal of communication*, vol. 40, núm. 4 (1990).

²⁰ Moderado por Hilario Pino, 5 de abril de 1993.

van por las ramas de la política partidista, los índices de porcentaje de *zapping* se disparan.

Programas que refuercen en el ciudadano su identidad cultural, bien hechos y que no se queden en la superficie, en la anécdota, como uno dedicado a los pueblos andaluces en la televisión pública Canal Sur. Las cámaras no salen del estudio, no viajan a los pueblos y supongo que no será por dinero, por cuestiones de presupuesto, pues está patrocinado por una marca de pastas. Es la gente sencilla del pueblo la que viene al estudio en autobuses, incluidos los dos más ancianos del lugar que lógicamente son iguales en todos sitios. Como también es igual el tono paternalista que se emplea con ellos. No se entra en la problemática de los pueblos y sí en lo externo, lo anecdótico, lo sensiblero: los dulces, el cante, el chiste. Un programa desaprovechado, típico de televisión comercial, pero ofrecido por una televisión pública. En esos pueblos no parecen existir problemas o aspiraciones. Todo es de color de rosa, como seguramente desea el *sponsor* y aprueba el gobernante de turno. Esta actitud, típica de televisión privada, me hace recordar aquello de la televisión americana: «No estamos interesados en programas de redención social.»

Otro mito, que además de la variedad poco a poco se desmorona para perplejidad de los ingenuos, es que la televisión privada tiene más independencia y más libertad. Si por independencia se quiere decir que no depende directamente del Gobierno de turno, sí puede ser cierto. Pero a mayor independencia de un partido, más dependencia de grupos económicos multimedia o de otros partidos. Eso por una parte. Por otra está la semidependencia del poder político, que tienen las cadenas privadas. Los grandes grupos, los multimedias, están en negociación permanente con los que mandan. Hay, pues, que «desterrar la idea un poco ingenua según la cual la televisión privada es independiente del poder político»²¹.

Según el vicedecano de la Facultad de Periodismo de la Universidad del País Vasco, Alfonso Sánchez-Taberner, «no es exagerado decir que los últimos acontecimientos relacionados con Antena 3 suponen un retroceso en el camino de las libertades democráticas en España»²². Puede que a estas alturas la televisión verdaderamente pública ya sea una utopía. Debería ser la más independiente y la primera en la defensa de la libertad de expresión. Sería la televisión de todos, frente a la televisión privada o comercial, que es de unos pocos y concretos intereses. Como dice José Luis Sampedro, «tengo más confianza en la sociedad que en los Estados, porque el Estado es el gran enemigo del ser humano»²³. Y, lógicamente, enemigo de la televisión pública al dejársela arrebatar por el partido del Gobierno de turno.

²¹ «L'instrument de la démocratie de masse.» Dominique Wolton, *Le Monde*, 1 de febrero de 1992.

²² *El Mundo*, 27 de agosto de 1992.

²³ Entrevista en *El País*, 20 de agosto de 1992.

La voladura desde dentro

No me resisto a esbozar, antes de poner punto final, una serie de reflexiones a modo de conclusión que intentan deshilar los diversos hilos, hilillos e hilachos del entramado de mi libro, «El rapto de la televisión pública»²⁴, al que pertenecen las anteriores y las siguientes consideraciones.

— La televisión pública, como se entendía en Europa cuando el Estado tenía el monopolio de la emisión, está gravemente enferma. Algunos la ven tan moribunda que incluso ya la han deshaucido. En ese caso habrá que recordar pronto aquello de «entre todos la mataron y ella sola se murió». Si se quiere preparar una necrológica objetiva, no debemos personificar ni señalar a nadie como el gran culpable. La televisión pública, si es que se muere, será porque son muchas y diversas las complicaciones a que ha estado sometida desde la aparición de las cadenas privadas.

— El modelo de televisión comercial, del otro lado del Atlántico, ha logrado imponerse en Europa como tantas otras cosas que llegan de Estados Unidos. El modelo de televisión pública europea no podía quedar al margen. Era un arma a batir para así esparcir a diestro y siniestro las semillas de la televisión del entretenimiento.

— El entretenimiento, o lo divertido, es el anzuelo para atraer publicidad y, lógicamente, para ganar dinero. Es natural que quien invierte grandes sumas en poner en marcha una cadena, quiera resarcirse y, además, obtener el máximo de beneficios. El modelo de televisión que hoy goza de gran vitalidad no tiene la menor preocupación social ni se le pasa por la imaginación configurar una sociedad más moderna. Siempre que entendemos por más moderna, el ser más culta, más sensible, más exigente y más democrática.

— La televisión pública sí podría cumplir con esa obligación. Es verdad que lo intenta en toda Europa. Pero no es menos cierto que en unos países lo intenta más y en otros lo intenta menos. En todos, sin embargo, se ve obstaculizada por las fuerzas centrífugas que desprende la televisión comercial: concursos, «culebrones», contratos millonarios, exclusivas de los partidos de fútbol, espectáculos con muchas lentejuelas y programas con morbo o sexo. Todo al servicio de los anunciantes.

— Estamos en la era de los satélites de comunicación, que han arrasado viejas fronteras y han dinamitado el concepto tradicional de soberanía. El hombre —el hombre americano— ha llegado a la Luna y ahora quiere llegar a todos los hogares de la aldea global. Pero no siempre con la idea de transmitir a sus moradores un mensaje que les ennoblezca o les haga más libres. Lo que pretende es venderles bienes de consumo después de homogeneizar sus gustos. La televisión pública podía haber actuado de contrapeso. Sin embar-

²⁴ Editorial Noesis. Madrid, 1994.

go, unas veces sutilmente y otras burdamente ha sido neutralizada. No puede o no quiere competir con sus viejas armas y ha de usar las del enemigo. Ahí radica su derrota.

— El poder político sigue aferrado a un concepto de televisión pública en situación de desguace. Confía en que sus mensajes propagandísticos tengan la eficacia de siempre sobre el espectador, potencial elector. El poder político trata de hacer compatible la «televisión basura» y del entretenimiento con la «televisión estatal» de la inserción obligatoria. No ha asimilado aún, en palabras de Alvin Toffler, que «la elite trata siempre de controlar la información, pero con las nuevas tecnologías es cada vez más difícil, a pesar de las batallas que aún existen sobre el control de los medios y de la educación, herramientas tradicionales del poder político»²⁵.

— En el caso concreto de España, nadie sensato duda que el espacio audiovisual está necesitado de cambios profundos. El estatuto de RTVE es una entelequia. Pese a ello, sus beneficiarios aparentan que funciona, aunque esté totalmente oxidado. Como no se pensó a su debido tiempo en una ley que regulase todo el panorama audiovisual —públicas y privadas—, el *lobby* de los defensores a ultranza de una televisión rabiosamente comercial, opuesta a la verdadera creatividad, actúa en España con tanta o más eficacia que en otros lugares de Europa. El poder político se alió con el poder económico para explotar en comandita a las televisiones comerciales. Unos pretenden obtener como dividendos los votos del mayor número de electores. Otros, a cambio de prestarse a operaciones de imagen y propaganda, buscan dividendos económicos. Nadie parecía reflexionar sobre la dura competencia que le esperaba a la televisión pública. Todos, sin embargo, han contribuido a su estado desesperado.

— Los que aún tienen la honesta osadía de considerar a la televisión como un medio de comunicación e información al servicio de la sociedad, están a punto de perder la batalla. Se impone el rodillo de los que consideran a lo audiovisual como una industria más, al servicio de la publicidad mediante el entretenimiento. De ser un instrumento clave al servicio de estrategias político-ideológicas, se ha pasado a una televisión con estrategias puramente comerciales que se basan en el marketing. Sin embargo, no hay que perder la esperanza de que la televisión pública de la sociedad es viable dentro del contexto de la televisión sin fronteras.

— Con la irrupción de la televisión privada y de los satélites de comunicaciones, se ha expandido el espacio audiovisual hasta límites insospechados. Recordemos que hasta no hace mucho se hablaba de la televisión, como asunto propio de periodistas. Incluso voces aparentemente autorizadas pedían para el puesto de director general de RTVE a un hombre con carnet de

²⁵ Entrevista publicada en *Epoca*, 30 de septiembre de 1991.

prensa. Pero la información televisiva es sólo una parte del complejo mundo de la comunicación.

— Los verdaderos controladores de la televisión, hoy día, son los programadores. Han logrado apartar del lugar de las decisiones a gente bien preparada intelectualmente, incluidos determinados periodistas que aún no han claudicado de sus convicciones o códigos personales deontológicos. Aquellos controladores han impuesto sus métodos, puramente comerciales y de marketing. Adolecen de la suficiente sensibilidad para comprender que la televisión no puede regirse exclusivamente por las leyes del mercado. No han dejado la más mínima posibilidad a que se programe para una audiencia compuesta de receptores humanos, en lugar de configuradores del *rating*. A las personas del mundo de las humanidades y de las ciencias, lo que se conoce por intelectuales o universitarios vocacionales, poco campo se les ha dejado para aportar ideas a un mundo audiovisual controlado por «jóvenes creativos». Estos, paradójicamente, no creen en la verdadera creatividad y recorren los caminos trillados que conducen al éxito comercial seguro. Los verdaderos creadores tienen que doblegar su talento a los imperativos del dinero. La televisión pública, que debería si no evitarlo al menos paliarlo, se ha entregado con armas y bagajes a manos de sus más eficaces demoledores. La voladura de TVE empezó ya su cuenta atrás desde dentro. No hace falta ser muy perspicaz para adivinar quiénes son sus principales responsables.