



En la encrucijada

ROMÁN GUBERN

Catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona

EN LA ACTUALIDAD, PROBABLEMENTE MÁS DE LA mitad de los españoles ha nacido con el televisor instalado en sus casas y somos ya minoría quienes recordamos el día solemne en que aquel electrodoméstico entró en nuestro hogar, rodeado de ansiosa expectación. En efecto, Televisión Española inició sus emisiones el 28 de octubre de 1956 desde el Paseo de La Habana de Madrid, con una modesta estación de 200 vatios. Nació como un organismo gubernamental, dependiente del ministerio de Gabriel Arias Salgado (un integrista que se creía investido de la función de salvar almas para el cielo), y como un regalo para el pueblo español. Lo que significaba que los telespectadores podían gozar de sus emisiones gratuitamente, sin pagar un canon —como era usual, en cambio, en Europa—, ya que el nuevo organismo se nutriría de una financiación mixta, procedente de los presupuestos del Estado y de los ingresos de la publicidad comercial. Este pecado original, que entonces no era percibido como tal, pesaría como una losa en el desarrollo posterior del nuevo medio.

Con la llegada de la televisión, anunciada antes a través de los altavoces radiofónicos por una canción popular y pegadiza —“la televisión/ pronto llegará/ y yo te veré/ y tu me verás”— supuso un salto espectacular, aunque relativamente lento, de la era cálida de la radio, de la voz que *acompaña* en el hogar, a la *intromisión* audiovisual en el hogar. Las parpadeantes 625 líneas en blanco y negro propusieron algunos espasmos informativos de grueso calibre, como la boda del rey Balduino de Bélgica con la aristócrata española Fabiola de Mora y de Aragón (diciembre de 1960), acontecimiento que agotó los depósitos de televisores en venta, o la llegada del primer hombre a la Luna (julio de 1969), episodio que relató en directo Jesús Hermida con la asepsia de quien ignora las implicaciones de la carrera del espacio en la rivalidad militar de la guerra fría. Pero la importancia de los medios se mide no sólo por lo que muestran, sino también —y sobre todo—

por lo que ocultan. Y no sólo se ocultaban entonces los escotes de actrices y de cantantes con un “chal del pudor”, presto para su uso en el departamento de guardarropía. En 1974, los reportajes de la “revolución de los claveles”, que derrocó a la dictadura en Portugal, fueron censurados en Televisión Española, pero el presidente del Gobierno, Carlos Arias Navarro, y seis ministros suyos, los contemplaron con gran interés e intranquilidad en un pase privado de dos horas.

Durante los años de la transición política, todavía no parecía demasiado claro que detrás de la televisión se escondía una tienda que vendía espectadores a las agencias de publicidad.

Todo esto constituye la prehistoria franquista y oscura de nuestra era televisiva, un medio que amalgamaba las técnicas precedentes de la radio y del cine, pero cuya ubicación cada vez más privilegiada en el ecosistema mediático suscitaba debates e hipótesis socioculturales apocalípticas, que no se habían producido, en cambio, ante aquellos dos precursores, a pesar de que ambos medios también habían sido instrumentalizados por intereses mercantiles para difundir estímulos sensacionalistas, manipuladores, escapistas o de pésimo gusto estético.

Durante los años turbulentos de la transición española, todavía no parecía demasiado claro que el sistema televisivo constituye, ante todo, un púlpito que se disfraza de ventana (o una ventana que oculta alevemente un púlpito) y que esconde además una tienda: una tienda que vende espectadores a las agencias de

publicidad, con el objeto de que financien su programación, hasta el punto de que ha podido afirmarse que la televisión es un emisor de publicidad con relleno de apoyo de programas de entretenimiento. Estuvo pronto muy claro para los políticos y los artistas, en cambio, que el tiempo de presencia en pantalla —la telepresencia— constituye lo que los economistas denominan un “bien escaso”. Y de ahí las presiones y las

El púlpito de la televisión garantizó, por la frecuencia de las apariciones, la génesis de un ‘star media-system’ en el nuevo medio, con figuras como José María Íñigo, Mercedes Milá, José Luis Balbín...

escaramuzas de las personalidades públicas para gozar el mayor tiempo posible de este codiciado bien escaso. Y este púlpito prestigioso garantizó así, por la frecuencia de sus apariciones, la génesis de un *star-media-system* en el nuevo medio, con figuras como José María Íñigo, Rosa María Mateo, Isabel Tenaille, Mercedes Milá, José Luis Balbín, Kiko Ledgard, Mayra Gómez Kemp, Mari Cruz Soriano, Concha García Campoy, Ángeles Caso, Manuel Campo Vidal, Nieves Herrero, Pedro Piqueras, José María Carrascal, Julia Otero, Teresa Campos... y así hasta llegar a Letizia Ortiz.

Hoy podemos percibir que el mandato de Pilar Miró en RTVE constituyó una verdadera edad de oro del medio, desde el punto de vista cultural, en un momento en que el ente sólo tenía que competir en algunas comunidades autónomas con los nuevos canales públicos territoriales, liderados desde 1983 por TV3 en Cataluña y por Euskal Telebista en el País Vasco, pero seguidos luego por otros cuatro canales autonómicos públicos: Canal Sur en Andalucía, Televisión Galega, Canal 9 en la Comunidad Valenciana y Telemadrid, que acabarían por federarse con los dos más veteranos en la FORTA. Se suponía que estos canales públicos aspiraban a reforzar la identidad cultural diferenciada de sus respectivos territorios, aunque evidenció cierta incongruencia que la defensa de la identidad cultural específica y autóctona que perseguían estos canales autonómicos se hiciera muchas veces mediante telenovelas norteamericanas, como *Dallas*, que proponían estilos de vida muy alejados, aunque estuvieran dobladas en catalán, euskera o castellano. Por no mencionar la traición al servicio público que supuso la introducción por parte de Canal 9 del programa *Tómbola* (en connivencia con Canal Sur y Telemadrid), que se convirtió en el huevo de la serpiente cancerígena de una ristra de programas de telebasura inspirada en la mal llamada “prensa del corazón”, más propiamente bautizable como “prensa braguetera”.

Pero la presión inducida desde la década anterior por el resquebrajado modelo estatal italiano, que camufló sus nuevas televisiones comerciales con la eufemística etiqueta de “televisiones libres”, acabó por exportarse a España. En agosto de 1989, el Gobierno socialista de Felipe González concedió licencias de emisión a tres canales privados: Telecinco, Antena 3 y Canal +, ésta con señales codificadas. La presión empresarial había invocado tenazmente la noble causa del pluralismo informativo para quebrar el monopolio de la televisión pública, pero no tardó en comprobarse que la apetencia mercantil era mucho más prioritaria para los empresarios que aquel ideal democrático. Cada emisora trató de ofrecer un perfil diferenciado. Así, Telecinco adoptó el modelo de la evasión euforizante, capitaneado por sus dinámicas *mamma ciccio*, según la matriz espectacular implantada por el empresario mediático italiano Silvio Berlusconi, que era copropietario de la cadena. Y Canal +, del grupo multimedia PISA, apuntaló su programación en el deporte y la cinefilia. Pero no tardaron en producirse cambios en el accionariado y en la dirección de algunas de estas cadenas, que afectaron a su programación y a sus estrategias. Con todo, la diversificación de sus perfiles guardaba gran parecido con lo que Herbert Schiller designó elocuentemente como “una gran variedad de lo mismo”. Pero el efecto más pernicioso de esta irrupción se reveló cuando los canales públicos decidieron competir con la nueva oferta por abajo —como ya había ocurrido en Italia—, en vez de competir por arriba, en términos de excelencia. El resultado global fue una tendencia hacia la homogeneización degradada de la exigencia cultural.

Las mutaciones de la audiencia

Marshall McLuhan comparó al televisor doméstico con la antigua chimenea que congregaba antaño a toda la familia, para escuchar los relatos de la abuela. Pero la cálida luz del fuego chisporroteante ha sido reemplazada por la luz fría de la pantalla y la voz de la abuela ha sido silenciada por una nueva polifonía que surge del altavoz. Durante bastantes años, los psicólogos y los sociólogos debatieron los efectos de este *family show* electrónico sobre el núcleo familiar. Para muchos estudiosos, el televisor congregaba unos microgrupos definidos por la proximidad física de sus miembros, pero también por su incomunicación, al estar sometidos al flujo televisivo, que o bien censuraba sus conversaciones, o bien las trivializaba con temas parásitos del espectáculo contemplado. Por fin, Henri Pigeat pareció dar en el clavo al señalar que el televisor doméstico cataliza o acelera las tendencias preexistentes en cada núcleo familiar; es decir, contribuye a incomunicar a quienes ya estaban mal comunicados y robustece la cohesión de quienes ya estaban unidos.

Pero esta teoría clásica entró en crisis cuando la “diversificación”, consigna implantada en los años noventa, tendió a erosionar el estatuto del antiguo *family show* unitario y cohesionador. Por una parte, una porción de la programación (la llamada de modo simplificador “tebasura”, sobre la que volveremos) se reveló no ser apta para espectadores menores; por otra, la segmentación de la oferta de programación dividió al núcleo familiar, conduciendo a la implantación de televisores individuales (progresivamente abaratados) para cada miembro del grupo familiar. De manera que el *esperanto figurativo* de la antigua programación para toda la familia se trocó en una *dialectización audiovisual*. Esta autonomía individual se reforzó con los sistemas de autoprogramación del usuario —como el magnetoscopio o el lector de DVD—, sistema soberano que albergaba el efecto perverso de contribuir a consolidar y perpetuar la estratificación de la pirámide cultural y del gusto, pues cada usuario se autoprograma de acuerdo con sus niveles educacionales y de exigencia cultural: con óperas clásicas o con melodramas mexicanos; con películas de Visconti o con chismorreos de la prensa del corazón. De manera que la diversidad de la oferta y de la autoprogramación selectiva del usuario tiende a perpetuar la famosa sima orteguiana que separa a las élites de las masas.

El estigma pedagógico

Intelectuales tan respetados como Karl Popper, Pierre Bourdieu, Mario Vargas Llosa y Giovanni Sartori han asegurado, con diversos tonos apocalípticos, que la televisión constituye una amenaza para el sistema democrático. Esta percepción catastrofista se argumenta a partir de la extensa exposición de la audiencia a los mensajes televisivos. Efectivamente, en los países occidentales, los niños, antes del primer día de colegio, han sido expuestos a no menos de 3.000 horas de programación televisiva y, al acabar su escolaridad, han pasado el doble número de horas ante el televisor que en el aula. Por eso, el Libro Blanco Audiovisual de Cataluña, presentado en 2004, pudo concluir que “lo que se construye en la escuela, se destruye ante el televisor”. Aunque todavía se discute si los *mangas* japoneses, caracterizados por la violencia física, implantan pautas de conducta brutales en su joven audiencia o inculcan un sentido de iniciativa, de arrojo y de audacia, de efectos positivos, en los sectores más apocados de su público.

En la actualidad, en España, la exposición televisiva por habitante ronda las tres horas y media diarias, monopolizando la casi totalidad del tiempo de ocio diurno. Pero un examen atento de la audiencia televisiva revela que en ella coexisten los telespectadores incondicionales y los telespectadores selectivos. El primer grupo está formado mayoritariamente por amas de casa, jubilados, parados y enfermos, que pueden te-

ner su televisor encendido hasta ocho horas diarias o más (aunque no siempre lo contemplen), de manera que quienes no vemos las tres horas y media diarias de la estadística somos compensados por el superávit horario de los telespectadores incondicionales (cuyo sector jubilado crece con gran vocación de futuro). Contrariamente a lo que podría pensarse, esta franja de público es potencialmente muy infiel al medio y bas-

Intelectuales tan respetados como Popper, Bourdieu, Vargas Llosa y Sartori han asegurado, con diversos tonos apocalípticos, que la televisión constituye una amenaza para la democracia.

ta que un amigo telefonee a un telespectador incondicional proponiéndole ir a dar un paseo o tomar un café para que cierre su aparato. El anclaje sedentario de este público es fruto, sobre todo, de su falta (real o imaginaria) de alternativas de ocio y su sometimiento a unas pautas de vida rutinarias.

Factoría y escaparate públicos *non-stop*, para el sistema televisivo resulta fundamental *fidelizar* a su audiencia. Y esta adicción (una palabra con connotaciones más negativas que *fidelización*) se basa en la serialidad cotidiana; es decir, en una programación basada en “lo mismo, cada vez distinto”. Este principio es aplicable tanto a las telenovelas, como a las *sit-coms* y los concursos. Se apuntala en la llamada “pedagogía de la rutina”, de manera que el público pide al medio aquello que se le ha acostumbrado a consumir. En esta pedagogía de la rutina entra también, por supuesto, la famosa tebasura, que difunde determinados valores, costumbres y estilos de vida. En este punto, el poder de los contrapesos culturales (la escuela, la familia, la biblioteca...) resulta determinante para acotar la tebasura en el ámbito de un imaginario trivial, lúdico y poco relevante en la conciencia y las pautas de conducta del telespectador. Se convierte, en definitiva, en lo que he llamado en otro lugar un *cliché para los ojos*, en general sin mayores implicaciones emocionales o cognitivas. Como ocurría con las caderas pendulares de las viejas *mamma ciccio* del sistema televisivo berlusconiano, que acabaron por desaparecer, víctimas de la redundancia y de su propia banalidad.

Puesto que la empresa televisiva privada está organizada legítimamente como un negocio, no debe extrañar que el diseño de la mayor parte de su programación esté gobernado por la Ley del Mínimo Esfuerzo Intelectual y la Máxima Gratificación Sensitiva. De ahí la primacía del sensacionalismo, en todos los ámbitos, que, como su etimología indica, intenta maximizar las sensaciones del público. Ocurre exactamente lo mis-

mo en otros medios, como el cine o algunos semanarios ilustrados, sin que ello provoque gran escándalo. Pero el sensacionalismo tiene sus límites en el principio de rentabilidad.

El ecosistema mediático

Es cierto que la televisión ha conquistado una gran centralidad en el ecosistema mediático contemporáneo, hasta el punto de que suele afirmarse que “lo que no sale en la televisión no ha ocurrido”. Este aforismo autentificó, por fortuna, el inicuo asalto de la tropilla acaudillada por el teniente coronel Antonio Tejero a las Cortes el 23 de febrero de 1981, pues de lo contrario todavía escucharíamos teorías acerca de que tal asalto fue un invento izquierdista. El registro videográfico de aquel episodio lo ha convertido en irrefutable. Pero no es menos cierto que en aquella noche angustiosa la

tico que eliminó las imágenes más dramáticas y dolorosas de aquella tragedia colectiva (un congreso de semiótica visual celebrado en México, en diciembre de 2003, permitió contemplar una extensa antología de las imágenes entonces autocensuradas). De modo que la gran visibilidad global del evento estuvo corregida por una manipulación censora. No ocurrió lo mismo con el atentado de Atocha, acaso por una tradición más *libertaria* o inorgánica en la gestión de los medios, o como reacción contra la prolongada censura franquista, o acaso por una falta de tradición en sistemas de autorregulación institucional, que son frecuentes, en cambio, en la cultura anglosajona (como volvieron a demostrar los atentados islamistas en Londres en julio de 2005). Esta permisividad española en la exhibición pública del dolor humano acarrearía consecuencias políticas, como las quejas de la asociación de víctimas y de sus familiares, provocando un conflicto entre dos derechos amparados por el artículo 20 de nuestra Constitución: el derecho a la información y la protección de la intimidad y de la propia imagen. E idéntica permisividad mediática se constató con motivo del trágico *tsunami* que asoló las costas del golfo de Bengala el 26 de diciembre de 2004, en una zona deprimida del planeta, percibida aún por los medios occidentales con una sensibilidad colonial.

Esta reflexión sobre la visibilidad mediática, por exceso o por defecto, puede aplicarse también a la agonía del papa Juan Pablo II. Tras su traqueotomía en marzo de 2005, los teleobjetivos de las cámaras televisivas apostadas en la plaza de San Pedro registraron implacablemente sus penosos e inútiles esfuerzos para pronunciar desde su ventana su bendición a los fieles. No sabemos si la terquedad en exhibir públicamente a un pontífice en estado preagónico fue decisión del pontífice u obra de la curia, aunque poco importa. De modo que también en la agonía de Juan Pablo II se produjo una calculada administración de su estatuto de visibilidad mediática.

Esta universalidad o ubicuidad de las imágenes está gobernada, claro está, por las estrategias de la llamada *agenda setting*; es decir, por lo que cada medio de comunicación considera noticiable o digno de ser difundido. De manera que muchas hambrunas o epidemias padecidas en lugares remotos del Tercer Mundo, por no mencionar muchos infortunios personales localizados en las clases más desfavorecidas, no llegan a acceder al escaparate mediático audiovisual. La mirada de los medios es selectiva y de ahí que pueda hablarse, a partir del efecto contaminante de la *agenda setting*, de una visibilidad excesiva y de una visibilidad deficitaria.

Hasta hace muy poco, en la mal llamada “aldea global”, los flujos informativos eran monodireccionales, desde el Norte al Sur y hacia el Este, hasta el extremo de que los ciudadanos del Sur veían sus propios conflictos internos desde el punto de vista impuesto por las industrias de la comunicación del Norte. Este fenómeno ha tenido sus buques insignia en la televisión global pionera de la CNN y luego de la Fox. La primera guerra

La mirada de los medios es selectiva, de ahí que pueda hablarse de una visibilidad excesiva y una visibilidad deficitaria. Las hambrunas del Tercer Mundo no llegan al escaparate audiovisual.

comunicación radiofónica se demostró más ágil y decisiva que la lenta intervención televisiva. Del mismo modo que, tras los atentados criminales en la estación de Atocha del 11 de marzo de 2004, los teléfonos móviles resultaron más dinámicos y políticamente eficaces que la comunicación por internet, un medio por entonces hipostasiado en nuestro imaginario popular.

Es menester relativizar, por lo tanto, el poder presuntamente omnimodo de la televisión. La información audiovisual suele ser más sensorial, pero también más esquemática o superficial, que el análisis reflexivo de los hechos proporcionado por la prensa escrita. Es cierto que el 25 por ciento de la población española no lee nunca prensa (y a saber cuántos leen sólo prensa deportiva o crónica de sucesos), pero seguramente escuchan la radio, cuyos efectos son aproximadamente equidistantes de los provocados por la televisión y por la prensa escrita. La información de cada medio se metaboliza de modo distinto y, en realidad, la audiovisual es complementaria de la escrita.

Es cierto que la televisión sobresale en su capacidad para *visibilizar* temas y personajes. Sabemos que el trauma neoyorquino del 11 de septiembre de 2001, que convirtió al sur de Manhattan en un plató televisivo globalizado e instantáneo, fue administrado por los medios audiovisuales con un consenso mediático-patrió-

del Golfo (1991), que prometía ser una guerra televisada en directo, resultó ser una guerra mediáticamente opaca y, hoy lo sabemos, incluso con trucajes propios de las ficciones audiovisuales. Pero en la segunda guerra del Golfo (2004), con los reporteros occidentales *incrustados* en las tropas de la coalición, a las televisiones globales occidentales les había surgido la réplica de Al-Yazira y Al-Arabia, con gran irritación del mando político-militar estadounidense, pues ofrecían versiones discrepantes y alternativas a su información oficial, ejerciendo una enorme influencia en el mundo árabe. Como réplica mediática, Estados Unidos inauguró, en 2004, el canal televisivo Al-Urra (la libertad), con base en Virginia y en lengua árabe, pero cuya influencia ha sido muy escasa y no ha podido competir con las precedentes. Prueba evidente de que el viejo modelo unipolar de información ha comenzado a entrar en crisis.

En el campo de las ficciones emitidas por televisión, dominadas hegemonícamente por la producción norteamericana, se ha detectado también en muchos países una reacción, con la adhesión del público a series que han propuesto un contrapunto temático local, identitario y costumbrista. Este fenómeno ha sido visible en España con series autóctonas tan exitosas como *Los Serrano*, *Farmacia de guardia*, *Médico de familia* o *Cuéntame cómo pasó*. El esperanto figurativo está siendo erosionado en la actualidad por la dialectización localista, que busca una mayor proximidad con la audiencia.

Los nuevos horizontes tecnológicos

En España, hemos entrado con cierta estridencia en la era digital. La rivalidad empresarial exasperada para disputarse los diversos segmentos de la audiencia se encabritó cuando, bajo el Gobierno conservador de José María Aznar (1997), se oteó el horizonte de la televisión digital terrestre y de pago, que prometía diversificar grandemente la oferta con numerosos canales temáticos. Esta rivalidad, que involucraba grandes intereses financieros, políticos y mediáticos, produjo vistosas escaramuzas (la guerra del “fútbol codificado”, por ejemplo, en la que el ministro Álvarez Cascos consiguió consagrar a este deporte como espectáculo “de interés nacional”, como ocurría con algunas películas patrióticas del primer franquismo). Las salpicaduras de esta competencia llegaron hasta el Parlamento, los tribunales y las altas instancias comunitarias de Bruselas.

En el alba de la era digital, se nos anuncia que el viejo sueño de Abraham Moles, el de la “opulencia comunicacional”, está a punto de realizarse. En efecto, en vísperas del apagón analógico del año 2010, el sistema televisivo aparece gobernado por imperativos cuantitativos (propios de la lógica de los empresarios, de los economistas y de los ingenieros), más que por imperativos cualitativos (propios de los políticos responsables, de los planificadores culturales y de los pedagogos). Cuando se establece la meta/mito futurista de la “sociedad de los 500 canales”, se argumenta que la abundancia de oferta puede potenciar su diversificación temática, pero también es cierto que la sobreinformación suele convertirse, en la práctica, en desinformación. A la luz de la prodigalidad televisiva contemporánea, Umberto Eco ha podido afirmar que hoy es un signo de distinción no salir en televisión (distinción que, ciertamente, el semiólogo abandona cuando se trata de promocionar alguna de sus novelas). De manera que, ante el proyecto de la “televisión a la carta”, habrá que ver qué platos se pueden elegir en su propuesta, pues el problema sigue siendo el de cómo se llenarán los centenares de horas de emisión que promete la revolución digital y si ello no supondrá una mayor dependencia de las grandes despensas norteamericanas que dominan ya este mercado.

Bill Gates, profeta carismático de las nuevas tecnologías que definió ufanamente a internet como “la calle comercial más larga del mundo” (habría que recordarle que lo que más abunda en su calle son las *sex-shops*), ha afirmado, barriendo para casa, que concede al sistema DVD diez años de vida, pues sus soportes adolecen de dos problemas: se rayan y se pierden. Naturalmente, la alternativa que propone Gates reside en sus bases de datos, sus hangares de programación en el ciberespacio, su filmoteca virtual de pago, despensas para las que lleva laborando desde hace muchos años, acopiando software audiovisual, que en el futuro se podrá alquilar o comprar desde el propio hogar.

Ante esta encrucijada formada por la disyuntiva cantidad-calidad y homogeneidad-diversidad, se hallan ahora enfrentados los sistemas televisivos occidentales y, entre ellos, el sistema español, que ahora cumple medio siglo y que está encarando una reforma global de su sistema audiovisual, aprobada en un Consejo de Ministros de julio de 2005. Como es sabido, el futuro no tiene fronteras, por lo que nunca se sabe hacia dónde nos conduce. ■

