

La televisión privada, de cara al reto europeo

MANUEL MARTIN FERRAND

La televisión fue inventada para llevar optimismo a la gente, esto es, para ofrecer entretenimiento a los espectadores y para colaborar en el progreso de la sociedad, esto es, para ofrecer información a los espectadores. Ninguno de estos dos principios básicos va a ser borrado por la incorporación de los mercados televisivos europeos al mercado único. Es más, si las estructuras de este nuevo gran mercado funcionan correctamente (y es de suponer que sí lo harán), entretenimiento e información van a ser potenciados: se van a potenciar las bases de la televisión, se va a potenciar su papel en la sociedad, se va a potenciar su papel en el mercado y se va a potenciar su papel como empresa europea. El optimismo con que nació la Televisión (permítanme usar mayúscula en este caso) sigue, pues, vigente.

Además, la televisión y el televisor nacieron a partir de iniciativas privadas en los Estados Unidos (cuna del «yo», del «individuo», del «ciudadano», del «urbanita» y de todo concepto jamás soñado acerca del «ego»). Europa en este sentido ha seguido «al otro lado del charco» con respecto al Nuevo Mundo. Y aunque ha descubierto la televisión privada en los últimos años, su desarrollo se ha efectuado con gran rapidez, en algunos casos con problemas de crecimiento, pero en todos ellos con gran celeridad. Esta falta

de iniciativa individual (vivida durante más de cuarenta años, desde que la socialdemocracia sustituyó a los americanos en el gobierno de los territorios liberados en la segunda guerra mundial), junto a la potenciación que los Estados hicieron de sus propias emisoras, ha contribuido a que la televisión en Europa haya sido «limitada»: en creación, en originalidad, en espectáculo, resultados económicos y financieros e incluso en audiencias. En Europa la televisión no ha sido un negocio en sí, sino un instrumento de propaganda para otros «negocios». La consecuencia es que la calidad ha sido subordinada al mensaje, y el mensaje ha sido subordinado a la idea. La televisión en Europa ha sido aburrida y no ha sabido buscar a los espectadores. Sólo la existencia de una clase media que vio en el televisor un símbolo ha salvado a la televisión. Y por ello en este continente, a diferencia de «aquél», la audiencia estaba limitada por el tamaño de la clase media, y no por la cantidad total de población. Si repasamos las cadenas públicas de cada país, no se encuentra excepción a esta norma, y en este punto debemos incluir también, a riesgo de ser polémicos, a la BBC -aun contando con los valores que las producciones británicas en general tienen, no sólo las de la pública BBC, sino también las de la privada Granada, etc.

De hecho, Europa no ha aportado nada al mundo de la televisión: los programas de noticias son invento americano; las miniseries, series y telecomedias son invento americano, e incluso en el campo de la técnica, las patentes europeas son reducidas en número y en aplicaciones. Esto se ve claramente en el hecho de que los buenos programas de noticias son americanos (repito, he dicho «son americanos» y no «son los americanos»); las buenas series y miniseries argumentales son americanas; las buenas telenovelas son americanas; las buenas telecomedias son americanas, y las buenas retransmisiones son americanas, como consecuencia de lo cual triunfan en todos los mercados y son imitadas en todos los

países, incluso se han exagerado en nuestro país, lamentablemente, nunca para bien. España se ha incorporado tarde a esta corriente que cedía el monopolio de la comunicación televisiva a las iniciativas privadas y sociales. Pero así como no se ha incorporado la primera, tampoco ha sido la última. La aparición de las «privadas» en nuestro país ha supuesto el éxito fulgurante de éstas, y un cambio radical en el horizonte televisivo. En sólo dos años, la situación es tan distinta como lo será si dentro de dos años volvemos la vista atrás.

Estamos atravesando en 1991 un momento de crisis, en el sentido de cambio. Y este cambio, que será sin duda positivo para los espectadores



«Es te futuro que se perfila incluye una serie de adaptaciones que van desde el nacimiento de una oferta publicitaria multimedia hasta la desaparición de las cadenas públicas que no cumplan las leyes y directrices de la CEE, que impiden la competencia desleal de cualquier empresa pública con las de iniciativa privada»

mercados. Si han triunfado sus canales de distribución y su estilo es porque han respondido, primero, a una demanda, y han tenido, después, capital para ampliar sus circuitos y servicios. En definitiva, sólo la televisión americana ha encontrado más público que el que de hecho existe. Porque sólo desde la iniciativa privada el cliente siempre tiene la razón. La estrategia de las televisiones europeas es, justamente, la contraria: la televisión siempre tiene la razón. Y como ya antes de la incorporación de España en la CEE éramos europeos, todo lo dicho para la televisión europea es aplicable a la televisión española (y utilizo minúsculas como un recurso tipográfico sin compromiso). Algunos de estos caracteres, en razón de la difícil situación espa-

ña, por tanto, para la mayoría de la sociedad de forma directa y para la sociedad en su conjunto de forma indirecta, va a establecer una relación diferente a la actual entre las diversas emisoras, con un claro beneficio para las cadenas comerciales (i. e., las que viven de la «subvención» que les da el mercado y no de la que procede de los impuestos). Aquella cadena que interprete los deseos de los espectadores triunfará. Aquella cadena que interprete los deseos de su dirección fracasará. Y el triunfo y el fracaso tienen una medida muy clara en este negocio: los resultados económicos que dependen de la audiencia. Este futuro que se perfila incluye una serie de adaptaciones que van desde el nacimiento de una oferta publicitaria multimedia y en cons-

tante cambio hasta la transformación o desaparición de aquellas cadenas públicas que no cumplan con las leyes y directrices de la CEE, que impiden la competencia desleal de cualquier empresa pública con aquellas de iniciativa privada. Así, dentro de unos años, unos meses ya, existirán cadenas públicas nacionales minoritarias, cadenas privadas mayoritarias

y cadenas autonómicas que sólo podrán sobrevivir en donde el mercado y el sentimiento nacionalista lo justifiquen y permitan. Tradicionalmente, en Europa ha existido un canal por Estado e idioma. De hecho, en España sólo ha llegado la televisión privada una vez que se ha dado la situación de existir un canal por administración e idioma. Aunque sea duro decirlo, en España la democracia trajo más canales; sólo la iniciativa privada los ha hecho más libres.

Estas emisoras autonómicas verán impedido su crecimiento al no rendir a la sociedad por el valor del esfuerzo que de ella extraen; podrán sobrevivir las televisiones autonómicas mantenidas por las administraciones de aquellas regiones que ya tengan solucionadas sus infraestructuras, morirán lentamente aquellas televisiones que consumen fondos necesarios para la creación de infraestructuras básicas en sus re-

«El panorama no puede ser más optimista; el mercado es libre y es grande, y, lo que es más, tiene posibilidades de ser aún más libre y aún más grande. Ahora sólo falta esperar a que llegue el futuro»



giones. TVE deberá cumplir su función básica en todo el amplio sentido de la palabra; y las emisoras privadas, entre ellas ANTENA 3 TELEVISIÓN, competirán en un mercado que será tan libre como potente. El futuro con éxito está donde ha estado el éxito en el pasado: en la cesión a la sociedad, y a la iniciativa individual, del derecho a divertirse a sí misma. Para las

empresas que haciendo uso de este derecho pretendan hacer negocio con el entretenimiento, el éxito consiste en no confundir la dirección de una empresa pública con la dirección de una empresa privada. Los gestores de los canales privados tenemos que ganar dinero: quien piense que para ello hay que renunciar a la calidad, imagínese la misma situación y la misma meta con una fábrica de cuchillas de afeitar. La calidad es el camino más rápido hacia el éxito.

En resumen, el panorama no puede ser más optimista: el mercado es libre y es grande, y, lo que es más, tiene posibilidades de ser aún más libre y aún más grande. Las estructuras que sepan adaptarse, o nacer ya adaptadas, crecerán y se multiplicarán. ANTENA 3 TELEVISIÓN ya ha nacido, ya ha crecido y ya se ha multiplicado. Ahora sólo falta esperar a que llegue el futuro.