

La nueva frontera televisiva

ROMÁN GUBERN

¿C

ómo será el paisaje televisivo en la Europa de 1993? Con toda seguridad, los telespectadores europeos (incluyendo a los españoles) recibirán bastantes mas opciones de programación que ahora, pero esto no significa que la calidad de tal oferta será mejor que la actual, sino que probablemente ocurrirá lo contrario, con una tendencia a que esta mayor oferta sea, en realidad, una engañosa *variedad de lo mismo*.

En 1993 se recibirá una mayor oferta, porque a la tradicional televisión herziana se añadirá una expansión de la cablevisión (televisión por cable), que hoy está implantada exclusivamente en la Europa septentrional, y de las emisiones por satélites de difusión directa, que pueden captarse con antenas parabólicas en la azotea. Este crecimiento de la oferta significará, en realidad, que crecerá el sector de la televisión privada, mientras que el de la televisión pública permanecerá igual o con tendencia a disminuir, salvo acaso las televisiones públicas regionales o locales. La razón de este encogimiento de las grandes televisiones estatales derivará de las drásticas exigencias del reparto del pastel publicitario y de los criterios estructurales y de gestión que suelen hacer de las televisiones públicas europeas malas competidoras comerciales en el mercado. Pero a esta valoración meramente cuantitativa y comercial hay que añadir inmediatamente una ponderación cualitativa, y en este punto el discurso y las conclusiones son muy distintas. Un mayor

número de canales significa que la audiencia se reparte más y se reduce para cada uno de los canales, lo que se traduce en menores ingresos para cada uno de los canales y en inferiores recursos financieros para producir programación, dando lugar a programas menos ambiciosos o más modestos, así como a la repesca de lo ya programado. El fenómeno se ha verificado ya en los Estados Unidos y no tardará en reproducirse entre nosotros. La formulación más sintética de este fenómeno es la de que la opulencia audiovisual-conduce a la miseria cultural, fenómeno que los antiguos ya sabían cuando decían que la cantidad está con frecuencia reñida con la calidad, especialmente cuando se trata de mercancías culturales.

L

a señalada falta de recursos para afrontar una producción propia de calidad incrementará la tendencia a adquirir la programación barata de la gran despensa norteamericana, cuyas fabulaciones audiovisuales son hegemónicas en Europa desde la primera guerra mundial (cuando la emergencia paralizó la producción de películas en el continente) y siguen siendo hegemónicas en nuestros televisores domésticos. La previsión indica que, pese a los desvelos de Jack Lang, nuestros hijos y nietos seguirán soñando ficciones a la americana hasta entrado el próximo siglo. Señalemos que Europa necesitará unas 16.000 horas de ficción narrativa para programar en los próximos cinco años en sus redes televisivas, mientras que su capacidad

productiva actual no va más allá de las 2.500 horas. Ya sabemos quién llenará este vacío, por muchas cuotas de pantalla proteccionistas que se impongan y/o aconsejen. El problema se agrava por la muy deficiente circulación intraeuropea de los productos audiovisuales en los diferentes países de la CEE. El audiovisual europeo, a diferencia de lo que ocurre en el gran mercado de Estados Unidos-Canadá, padece una grave fragmentación lingüística y sufre una paradoja cultural que entorpece su aceptación más allá de sus fronteras nacionales: sus productos son demasiado parecidos para resultar atractivos por su exotismo, pero son demasiado diferentes para resultar confortablemente familiares a cada público nacional. No han conseguido, en una palabra, el estatuto de esperanto audiovisual familiar a todos los públicos del planeta que han conseguido los productos surgidos de las factorías de Hollywood.

Ante esta grave dificultad, los gestores culturales europeos han puesto en pie unas combinaciones híbridas e insípidas que algunos califican ya de *europuding*, coproducciones intereuropeas con paisajes y rostros de varios países y cofinanciadas por varias televisiones nacionales. Los *europudings* que hasta ahora hemos visto son decepcionantes por su chata impersonalidad, tratando de conseguir un *look* hollywoodiano que a la postre queda en infusión descafeinada. Se ha conseguido que lo transeuropeo, en vez de parecer europeo, parezca apátrida. No creemos que esta fórmula desdibujadora de identidades sea la buena, y pensamos, como creía Rossellini, que el mejor filme internacional es un buen filme nacional. El éxito internacional de ciertos filmes de Saura, Erice o Almodóvar, que no incluían paisajes ni rostros extranjeros en su reparto, corrobora la justeza del diagnóstico rosselliniano. El desarrollo del esperanto estético audiovisual (fórmula creada por Estados Unidos al convertir lo local en

universal) tiene a reforzar la monocultura de la *variedad de lo mismo*, que es justamente lo contrario de la diversificación numérica y aparente que parece proponer la multiplicación de canales. La televisión por cable nació en Estados Unidos precisamente como réplica a la televisión herziana indiscriminada y generalista, ofreciendo una diversificación de ofertas especializadas y orientadas hacia audiencias selectivas, que pagan una cuota para recibir tal programación, acorde con sus intereses. En Europa sólo se ha impuesto en zonas de gran densidad demográfica y alta renta per cápita, es decir, en las áreas urbanas de la Europa del norte. Pero el futuro de la cablevisión también es incierto: a los opulentos Estados Unidos ha llegado también la sobreoferta en este sector, que anticipa lo que podrá ocurrirnos dentro de algunos años. Por lo que atañe a las televisiones europeas transfronterizas, cuyas emisiones desbordan sus fronteras nacionales, en octubre de 1989 la CEE impuso una normativa que entrará en vigor con el Acta Única. La directiva estipula un tiempo máximo de publicidad: doce minutos por hora o el 15 por 100 de la programación, mientras que las películas sólo podrán interrumpirse con anuncios cada cuarenta y cinco minutos y se prohíbe la publicidad del tabaco, la pornografía y los contenidos violentos. De todos modos, las políticas de publicidad televisiva están ya cambiando drásticamente en Europa por efecto del *zapping*, que provoca grandes fugas de audiencia en los espacios publicitarios (se habla del 40 por 100, pero el cálculo es difícil). Por ello se está abriendo paso la alternativa del patrocinio de los programas por marcas comerciales (*sponsorships*). El caballo de batalla de la directiva pan-europea, postulado con fervor por Jack Lang, fue la obligación de que la producción de origen europeo fuera mayoritaria en la programación. Lang aspiraba a imponer un 60 por 100 de contenidos europeos, pero la oposición británica, alemana, belga y danesa dejaron por fin este deseo proteccionista en una

«Un mayor número de canales significa que la audiencia se reparte más y se reduce por a cada uno de los canales. La opulencia audiovisual conduce a la miseria cultural»