

Televisión sin fronteras, mucho más que un reto económico

PEDRO GONZÁLEZ

1995 es un año crucial para el establecimiento de una reglamentación europea de televisión. Detrás de esas reglas aparecerá no solamente una encarnizada batalla económica, sino también, y lo que es más importante, todo un modelo de sociedad.


Por ahora, la única ley que rige las ondas comunitarias es la directiva denominada Televisión Sin Fronteras (TSF para los especialistas), elaborada en 1989. Un documento convertido en la biblia tanto de las cadenas como de las productoras europeas. Al ser la única reglamentación común en materia audiovisual, su revisión reviste una importancia decisiva.

El texto adoptado hace ahora cinco años se consideró desde el primer momento como muy proteccionista, ya que exige una cuota de difusión obligatoria de obras europeas del 50% del total de la programación. Esa cuota ha protegido la producción

nacional propia, y es precisamente ahora el punto que suscita una mayor controversia. El activo trabajo que realizan los lobbies norteamericanos, siempre con el mismo argumento: "las medidas proteccionistas — explican— no tienen ningún sentido en un mundo globalizado, máxime cuando el GATT se ha convertido en Organización Mundial de Comercio y cuando la tendencia es la de liberalizar la totalidad de ese comercio", contribuye a alimentar la polémica.

Es evidente que los productores norteamericanos, de películas, de series o de documentales, juegan con una doble ventaja: sus costes de producción son mucho más baratos, por destinarse a un mercado de casi 300 millones de personas, y además son monolin-gües, característica que abarata esos costos. Por el contrario, el mercado europeo sigue estando muy fragmentado y exige cuando menos de doblaje y/o subtitulación para salir del escaso

«El texto adoptado hace ahora cinco años se consideró desde el primer momento como muy proteccionista, ya que exige una cuota de difusión obligatoria de obras europeas del 50% del total de la programación.»



espacio de sus fronteras interiores. Fenómenos como el de producir telefilms o vídeos en catalán, euskera o gallego, sólo pueden darse a costa de enormes subvenciones, dada la escasa extensión del mercado al que van dirigidos. Una tercera diferencia entre la producción americana y la europea, sea ésta de la procedencia que sea, es su objetivo final. En líneas generales, los norteamericanos conciben sus productos como algo uniforme, capaz de ser asimilado sin problema por cualquier cultura. Los europeos son más celosos de su propia peculiaridad, lo que restringe enormemente su público potencial.

Cierto es que europeos y norteamericanos no han partido de la misma línea. Las culturas europeas, de manera general, y el arte en particular, estaban destinados a ciertas élites, que estaban además en el origen proteccionista de esas actividades. En Estados Unidos, en cambio, la cultura y las artes se dirigen a un público popular, compuesto de inmigrantes procedentes de todo el mundo. Sobre ese terreno hay que reconocer a los norteamericanos el mérito inmenso de haber elaborado en el espacio de tres siglos una cultura de masas única en el mundo, que se dirige a todos, es comprendida por todos y que, gracias a su inmenso denominador común, es capaz de llegar también a las capas populares del resto del mundo.

Ahí está probablemente el secreto del denominado milagro de Hollywood, y por extensión de la televisión americana. Sus obras, tanto para la pantalla grande como para la pequeña, jamás han sido concebidas en Estados Unidos como objetos de cultura en el sentido más estricto del término; son esencialmente un entretenimiento para todos y que refleja los

«La presión americana trata de convencer a las cadenas de televisión, sobre todo a las cada vez más numerosas privadas, de que opongán cada vez con más fuerza el concepto de difusión al de producción.»



sueños y la parte de verdad más comunes a todo el mundo. Todo ello, además, sin el menor complejo y con una profesionalidad indiscutible.

Frente a eso, y salvo las raras excepciones de siempre, la cultura —ó mejor dicho, las culturas— de masa europeas ni se dirigen a todos ni se convertirán en la verdad y el sueño de todos.

Su denominador común es débil, y todo intento por acrecentarlo tiene muchas posibilidades de fracasar, ya que su falta de autenticidad la convierte a menudo en ridícula.

Ahora bien, establecido este diagnóstico, ¿es tan ineluctable la dominación americana que no merece la pena ayudar a la producción audiovisual europea? Ese es precisamente el núcleo del debate, y donde Francia intenta imponer a toda costa lo que ha dado en denominar "la excepción cultural". Apoyada por los países mediterráneos, y enfrente de Gran Bretaña y Alemania, esa excepción intenta consolidar el principio de la vieja directiva de Televisión Sin Fronteras, es decir el mantenimiento obligatorio de unas cuotas obligatorias de difusión de productos europeos.

Para demostrar que la diferencia existe, la Comisión Europea aprobó en una primera fase, a petición del comisario del Audiovisual, Marcelino Oreja, doblar el volumen de ayudas a la producción. Así, el programa "Media II" dedicará durante los próximos cinco años 400 millones de ecus (unos 63.000 millones de pesetas) a la promoción y desarrollo de los programas audiovisuales europeos mediante ayudas a la formación, el desarrollo de la producción y la mejora de la distribución transnacional.

El debate está aún muy lejos de concluirse. La presión americana trata de convencer a las cadenas de televisión, sobre todo a las cada vez más numerosas privadas, de que opongán cada vez con más fuerza el concepto de difusión al de producción. En realidad, ahí está el verdadero gran dilema. No es una cuestión menor. En buena medida, el destino cultural de Europa va a jugarse sobre este tipo de conjunciones.

La propia disparidad y desunión de Europa conviene a los norteamericanos, que

«Hay en juego mucho, muchísimo dinero, pero además el desarrollo mismo del mundo: o bien hacia una cultura global y uniformizada o bien hacia una pluralidad, que marque diferencias o al menos respete ciertos rasgos distintivos.»



apuestan porque británicos y alemanes terminen por imponer el liberalismo, es decir la libre competencia. Frente a ello se alzan los que creen, con Francia a la cabeza, que la cultura no es una mercancía como las demás, y que exige una protección que no se reclama para otros productos. Del difícil y equidistante compromiso de ambas posturas saldrá la nueva directiva europea de Televisión

Sin Fronteras, la que marcará por lo tanto el panorama audiovisual del continente en los umbrales del siglo XXI.