

# Els límits de la TV

---

PERE ORIOL COSTA

## Quan la lluita per l'audiència produeix alarma social

El comportament de les cadenes de televisió amb motiu dels assassinats d'Alcàsser va provocar un important debat sobre el paper que ha de jugar aquest mitjà de comunicació en una societat democràtica. El contingut d'aquells programes –incitació a la justícia directa, entrevistes a menors pel sol fet de ser familiars dels acusats, presentació del màxim nivell de degradació al qual pot arribar un ambient familiar– va constituir una prova pública que la televisió, quan se la deixa als purs mecanismes de la lluita per l'audiència, no dóna ni de bon tros, allò que la societat li demana.

Després d'Alcàsser, les coses no han anat millor. Ben al contrari, els denominats *reality shows* s'han convertit en els programés estrella que omplen el *prime time* en les graelles de programació. De *Quién sabe dónde* a *La máquina de la verdad*, de *Código uno* al programa de Nieves Herrero, circulen per la pantalla els drames i conflictes que més morbositat poden despertar; és el que Billy Wilder, després de dirigir *El gran carnaval* –aquell film legendari en què Kirk Douglas feia de periodista– definia com a pura «antropofàgia».

A aquesta situació hi podem afegir algunes sospites que tradicionalment han acompanyat l'espectacular desenvolupament de la televisió com a mitjà de masses i que van des de l'obsessiu consum al debat sobre els efectes de la

violència, l'excessiva càrrega publicitària dels programes o el problema de la concentració de poder.

## Un consum sense límits

En preguntar-nos pels límits de la televisió hem de reflexionar, en primer lloc, sobre el temps que cada dia dediquen els ciutadans dels països occidentals a veure televisió. Les estadístiques ens assenyalen que el consum mitjà s'està acostant a les quatre hores per dia, amb tendència a pujar. Si descartem el temps que una persona normal destina diàriament a treballar i a dormir, a la higiene diària i als desplaçaments, podem concloure que una part important dels nostres contemporanis dediquen la resta del seu dia, és a dir, tot el seu temps lliure, a veure televisió.

Això ha produït canvis radicals en els patrons tradicionals d'integració social. Els models sociològics clàssics basats en els grups primaris i secundaris han quedat superats. Des del punt de vista de la sociologia de la comunicació, és evident que el diàleg entre persones, el *feed back*, les retroalimentacions que es produïren en l'interior dels grups naturals abans del desenvolupament dels mitjans electrònics, han quedat eclipsades per la unidireccionalitat comunicativa de la televisió, en la qual els receptors no abandonen, ni per un moment, el paper d'un alumne passiu davant una aclaparadora professora electrònica de dubtosa moralitat. Fa uns quinze anys a Alemanya es va suscitar un important debat que va arribar al Parlament sobre la necessitat que un dia a la setmana no hi hagués televisió. Era una resposta a cegues enfront dels canvis socials que estava produint la TV. No hi va haver acord i la proposta alemanya va passar a formar part del capital dedicat a les utopies.

Molt abans que els *reality shows* es convertissin en el centre dels debats, les discussions sobre la violència televisiva ocupaven un lloc estel·lar en els debats sobre les conseqüències socials dels mitjans de comunicació. Les discussions se centraven –i se segueixen centrant– en els efectes que poden produir entre els espectadors uns telefilms i unes pel·lícules adquirides en les circuits cinematogràfics, en què dominen la sang, els robatoris, els delictes i, en general, els comportaments violents i marginals. Sabem que no hi ha uniformitat entre els experts sobre com afecten aquests programes, però sí que hi ha acord en el fet que de la violència televisiva no se'n pot esperar res de bo. El més preocupant és que dins el consum individual els programes violents ocupen una part prioritària.

En els espais dedicats a les notícies l'índex de violència no és menor, amb l'agreujant que els informatius ens ofereixen constantment una violència real, deixant de costat, generalment, aquells fets positius que mostra la cara amable de la vida. Per què –ens hem de preguntar– les notícies han de ser quasi necessàriament, males notícies? Per què cada cop més la TV espectacularitza el més negatiu de la societat: accidents, crims, robatoris...? Per contra, és que les realitats positives no interessarien els espectadors, si se'ls hi subministressin de manera habitual?

## Límits de la publicitat

60

Una visió global dels principals problemes que afecten actualment el sistema àudio-visual no pot obviar la penetració creixent de la publicitat i en general dels interessos comercials en el producte final que apareix a les pantalles de TV. L'anàlisi de com això ha sobrepassat els límits del que seria raonable es pot enfocar des de diverses perspectives. La que és més evident

per als telespectadors és, sens dubte, el gran augment que ha sofert en els últims anys, el temps destinat a la publicitat. L'actual salt cap a una densitat publicitària insuportable es va produir fa uns tres anys, amb l'aparició de les televisions privades. Tot i que la seva llei de creació preveu uns límits raonables, la normativa es traspassa cada dia davant la passivitat de l'Administració i, per tant, amb total impunitat per part dels operadors televisius. Un altre aspecte són els talls publicitaris que sofreixen tot tipus de programes però, sobretot, les pel·lícules de cinema, cosa que ens permet parlar veritablement de menyspreu absolut vers l'obra d'art. Avui gairebé tothom ha passat per l'experiència de no poder acabar el visionat d'una pel·lícula de cinema en la pantalla petita perquè els constants talls publicitaris han convertit el que havia d'ésser un temps de distracció en una situació insuportable.

Un altre aspecte rellevant en referir-se a la publicitat televisiva és la seva penetració i la seva interrelació, cada cop més gran amb els continguts de la programació. La televisió europea havia mantingut tradicionalment una estricta distinció entre publicitat i programació. Els anuncis apareixien en pantalla després d'una cortina electrònica de separació i en acabar el bloc publicitari tornava a aparèixer algun senyal que ens indicava que la publicitat s'havia acabat i tornava la programació. En l'última dècada, però, això ha anat canviant en la mesura en què apareixien televisions privades. Aquestes, a fi de millorar els seus balanços, han acceptat que la publicitat penetrés cada cop més en la programació. Això ha provocat, de retruc, que els controls que hi havia sobre la incorporació de publicitat en la televisió pública es relaxessin de cara a poder competir amb les emissores comercials. Al començament ens sobtava veure com un conductor de

programa en un moment donat s'oblidava del guió informatiu, agafava un objecte i ens recomanava la seva compra. Però poc a poc ens han anat acostumant i els productes comercials envaeixen tota la programació, sobretot els concursos, encara que la seva presència és també cada cop més evident en els programes dramàtics. Pensem, per exemple en *Farmacia de Guardia*.

## **Televisió i concentració de poder**

La manera en què s'han desenvolupat les darreres eleccions italianes i els seus resultats finals, amb la victòria del magnat de la televisió Silvio Berlusconi, han obert els ulls a molta gent sobre uns altres tipus de límits que la TV també ha superat aquesta última dècada i que avui constitueixen una de les preocupacions prioritàries del Parlament Europeu sobre els quals ha elaborat un Llibre Blanc. Es tracta dels límits a la concentració de mitjans de televisió.

Semblaria girar-se d'esquena a la realitat no voler admetre una forta relació entre la victòria de Berlusconi i el fet que aquest home de negocis milanès sigui el propietari de les tres grans cadenes privades de televisió que hi ha a Itàlia, les quals tenen en conjunt, entorn a un 48% de l'audiència. Berlusconi és propietari, també, d'importants diaris i d'unes quantes publicacions setmanals.

62 Durant la campanya electoral el líder de «Força Italia» va disposar del mateix accés que van tenir els altres candidats a la televisió pública, la RAI, per explicar els seus programes, però, a més a més, va comptar amb el suport exclusiu de les seves cadenes de TV, que van treballar a favor del seu amo sense cap tipus de limitació ni rubor.

## El final de la utopia

La televisió encara ha ultrapassat més límits dels que hem citat aquí. Podríem parlar de les minses relacions entre televisió i educació, dels efectes que produeixen els mass media audiovisuals en la infància, de l'americanització i de les conseqüències que té sobre el desenvolupament de les cultures europees l'aclaparadora programació de productes americans en detriment dels propis. També ens podríem plantejar si s'han de fixar límits a unes noves tecnologies telecomunicatives com el cable, els satèl.lits, els avenços derivats de la telemàtica, que s'estan desenvolupant, no en funció de les necessitats i de la millora de les condicions de vida dels ciutadans, sinó en base als plans d'expansió de les multinacionals i que de fet es converteixen moltes vegades en fons de noves desigualtats...

La majoria de les propostes sorgides als anys setanta, de cara a millorar una televisió de la qual es preveia un important creixement en els propers anys, avui en dia només es poden contemplar com a utopies. La idea de servei públic televisiu és fortament impugnada pels defensors de la televisió-negoci que només veu en el vell concepte de servei públic una manera de justificar la regulació sobre televisió i una forma de retallar les possibilitats de benefici. També resulta quasi utòpic parlar, a hores d'ara, de la televisió com a participació plural de grups socials, projecte que només pot obtenir una certa viabilitat en l'àmbit de la televisió local. Descentralització televisiva, accés, TV per cable com a expressió de l'interès comunitari, control democràtic de la programació..., expressions que configuren una sèrie de propostes que semblen haver quedat definitivament superades per una forta tendència a la desregulació que, a partir de 1980, ha anat deixant cada cop més en mans del mercat el desenvolupament televisiu.

## La dècada de la televisió negoci

En els últims dotze anys, la televisió europea ha sofert tals canvis en la seva estructura que el paisatge àudio-visual d'avui té molt poc a veure amb el que va dominar fins a finals dels setanta. El rearmament ideològic neoliberal que va coincidir amb l'accés de Ronald Reagan a la presidència dels Estats Units va provocar una forta tendència desreguladora a nivell mundial que va provocar la desaparició de la majoria de monopolis de TV en els països de l'Europa Occidental. Tant en aquests, com més endavant en els països de l'Est, després que desapareguessin els règims comunistes, l'aparició de televisions privades s'ha convertit en un fet normal.

Aquest trastocament del paisatge àudio-visual amb la penetració dels interessos comercials ha provocat un canvi radical en els criteris de programació de les emissores. El procés econòmic de la televisió domina sobre el procés comunicatiu. La recerca de publicitat s'ha convertit en un criteri absolut i definitiu i, com a conseqüència, la lluita per l'audiència és, actualment, l'eix determinant del sistema.

La introducció de les tècniques americanes de «management» en la televisió ha estat fulgurant i el més greu és que les televisions públiques –cada cop més abandonades pels governs que han congelat o retallat any rera any les subvencions– han anat acostant els seus criteris de programació al de les televisions privades. Si esperaven que fessin contrapès d'aquestes últimes, això no ha estat així, sinó tot el contrari.

El resultat final de la dinàmica que hem descrit està a la vista i la programació de baixa estofa domina les graelles de programació. És per això que, igual que estan fent amplis sectors socials, ens preguntem pels límits de la televisió.

## Una nova consciència

El rebuig social és, efectivament, cada cop més fort. Fets com els d'Alcàsser o drames com l'assassinat de l'infant de Liverpool a mans de dos nens que s'havien inspirat en una pel·lícula que havia obert dies abans la televisió, contribueixen a que es vagi configurant la consciència col·lectiva que s'ha de fer alguna cosa que capgiri la situació cap a millor. A això hi contribueix el fracàs de tots els codis d'autocontrol que –pressionats per l'ambient social o pels propis governs– s'han imposat els operadors televisius. A Espanya les actuals autoritats del Ministeri d'Educació ja han reconegut que el Codi d'autoconduïte que el ministre Rubalcava va presentar en el seu moment com una fita històrica, no ha servit de res.

En què es pot basar una intervenció reguladora de l'Administració que és l'única que finalment pot obtenir resultats efectius? El Consell Superior de l'Àudio-visual Francès o les «Autoritats» angleses intervenen constantment regulant la programació televisiva i ningú sent que amb aquesta intervenció es violin els codis de llibertat que configuren el sistema liberal. Per contra, rebaixant el nivell de violència i immundícia contribueixen sens dubte a un clima social que permet millorar el desenvolupament social. Per què no es crea a Espanya aquest Consell Superior de l'Àudio-visual demanat per amplis sectors socials i per nombrosos experts de tots els partits que formen l'arc parlamentari?

A nivell Europeu el Parlament d'Estrasburg ha treballat i segueix treballant en la línia reguladora. Les directives de 1988 imposen fortes restriccions a la publicitat i dicten normes que separen de manera radical la programació dels anuncis. De cara a pal·liar els importants dèficits de producció televisiva europea està en marxa la segona fase del Pla Mèdia que juntament a



l'Eureka Àudio-visual dota de finançament a moltes iniciatives de productors de la Unió Europea.

## Noves iniciatives

66 A Espanya, la inquietud social promoguda per l'actual programació televisiva ha arribat al Senat de la mà de Victòria Camps que presideix, en el sí d'aquest organisme, la Comissió de Continguts Televisius que en aquest moment està elaborant un informe amb les aportacions dels experts que compareixen davant la Comissió. Alguna ministra com Cristina Alberdi ha amenaçat amb sancions per aturar la denominada *teleporquería*. En l'àmbit més directament legislatiu el ministre Josep Borrell ha enviat al Parlament la Llei que transposa les directives europees de 1988 –a les quals ens hem referit abans– a la legislació espanyola. El projecte de llei s'ha fet després de superar les fortes pressions sobre el ministeri dels actuals empresaris de Tele 5 i d'Antena 3, que veuen amenaçada la seva impunitat actual a l'hora de programar i d'incloure publicitat. En conjunt, com es veu, es va configurar una resposta que pot portar com a resultat una millora de l'actual clima de disgust enfront l'oferta televisiva. Però una solució amb garanties només es podria obtenir si el Govern adopta altres mesures complementàries les quals hem citat i que passarien per fer complir la Llei de Creació de les televisions privades (que actualment s'incompleix de forma sistemàtica), donar una viabilitat de finançament a Ràdiotelevisió Espanyola perquè pugui fer el paper de contrapès de la privada que se li demana, i crear un Consell Superior de l'Àudio-visual amb poder de seguiment, de reglamentació i de foment, que seria l'organisme responsabilitzat que tinguem una oferta televisiva en la qual es puguin escollir programes de qualitat, en la qual la televisió de baix nivell ocupi un lloc marginal.