

los tan denostados "intelectuales" y para los alevines de intelectual pervertidos por aquellos, según es bien sabido. De los demás ciudadanos, los que leen los periódicos y, sobre todo, escuchan la radio y atienden la televisión, se podría decir lo que de la piedra movida por la ley de la gravedad afirmaba Spinoza: que si pudiera tener conciencia de lo que le pasa, creería que está cayendo libremente, movida por su voluntad."⁸

SÁNCHEZ FERLOSIO Y EL PODER DE LA TELEVISIÓN

Antonio Checa Godoy

8. Aranguren, José Luis López (1990): *Propuestas morales*, Tecnos, Madrid, pp. 90-91. Dice también Aranguren: "El discurso moral no necesita ser siempre puro razonamiento. Pero, en cambio, necesita ser siempre razonamiento... El lenguaje que no se propone convencer, sino persuadir disparando los impulsos, las tendencias, los oscuros sentimientos o las violentas emociones, es ya inmoral... El hombre es acreedor a que se le trate como fin en sí mismo, no como medio manipulable tocando sus resortes emocionales y, a veces, ni siquiera eso, accionando lo que su psiquismo tiene de inertemente mecánico (persuasión por una mera repetición)", pp. 89-90.

El papel dominante, cuando no hegemónico, de la televisión en las sociedades desarrolladas de nuestros días se erige en preocupación creciente para el pensamiento menos acomodaticio, de forma muy acusada en Europa. La llegada al poder en Italia, un país miembro de la Unión Europea, de Silvio Berlusconi, catapultado en corto tiempo a la jefatura del gobierno por su inmenso poder en el medio televisión, que le permite ganar las elecciones, elevaba media la década el tono de esa preocupación. En España —ya antes del Berlusconi político—, Rafael Sánchez Ferlosio va a plantear con toda su crudeza la necesidad de poner límites al poder de la televisión, iniciando a principios de 1993 una polémica llena de significado, que va a verse además continuamente enriquecida con nuevas aportaciones ideológicas de muy heterogéneas procedencias, y paralelamente nuevos datos inquietantes provenientes de la evolución del propio medio.

Desde los inicios de la transición a la democracia crece en España el debate sobre la televisión privada, cuya implantación a escala europea viene avalada por una directiva de la CE de 1977 —de hecho los años ochenta se significarán en toda Europa ante todo por la generalización de las cadenas privadas de televisión¹. Paulatinamente intensificado ese debate, será a partir del ingreso de España en la Comunidad Europea (1986) cuando se inicie al fin el proceso

1. La batalla de la privatización es larga y en rigor no concluye en Europa hasta 1993. En noviembre de dicho año la Corte Europea de Derechos Humanos, con sede en Estrasburgo, sentencia en contra de Austria, cuyo gobierno se niega a admitir canales de televisión (y de radio) privados. El fallo rompe el monopolio histórico de la ORF, que el gobierno vienés había querido justificar, entre otros aspectos, en las modestas dimensiones del mercado publicitario nacional, al tiempo que ofrecía garantías de pluralismo en la propia ORF.

de apertura del medio televisión a la propiedad privada². A esa televisión privada se adelantarán además varias cadenas autonómicas, la TV 3 catalana (que emite desde el 15-1984), la ETG vasca y la TG gallega mediada la década, y ya en vísperas mismo del inicio de emisión de las cadenas privadas, Canal Sur (28-2-1989), la televisión andaluza, y Telemadrid (2-5-1989), a las que se unirá luego Canal 9, la televisión valenciana. De forma que cuando se implantan las televisiones privadas en España Televisión Española, TVE 1 y TVE 2, alcanza a la casi totalidad de la población y las seis autonómicas cubren dos tercios de la misma y en algunos casos llevan ya por encima del lustro emitiendo. Pero la televisión oficial está a finales de los ochenta suficientemente desprestigiada –los dos últimos directores, José María Calviño y Pilar Miró, han terminado su mandato con gran impopularidad, y en el segundo caso con problemas en los tribunales, aunque pasado el tiempo su gestión será favorablemente recordada dada la caótica trayectoria posterior– como para que la llegada de las cadenas privadas suscite con lógica esperanzas de cambio o, cuanto menos, ilusión.

La televisión privada va a conocer un rápida expansión en España, mediante dos canales convencionales, Antena-3 y Tele 5, y un canal de pago, Canal +, a partir del inicio de emisiones de la primera, en enero de 1990. El canal de pago alcanza en un lustro el millón de abonados, cifra que hubiese resultado increíble en sus inicios, dada la ausencia de tradición de abono de servicios por la radio y la televisión en España. La entrada de los nuevos canales va a significarse de un lado por la ampliación del tiempo dedicado a la televisión por parte del público español, hoy uno de los más prolongados de Europa, con más de 3 horas y media de promedio y coyunturas incluso –meses invernales– en que se superan las cuatro horas diarias, aunque desde 1996 se advierte una estabilización, y también por una

2. Los monopolios estatales pierden no sólo legitimidad ideológica, también eficacia práctica. A principios de 1994 nada menos que un 95 por ciento de los ciudadanos de los tres países del Benelux veían asiduamente canales extranjeros; lo hacían un 75 por ciento de daneses, un 67 de irlandeses y un 48 de griegos, incluso en países más extensos o poblados el porcentaje es alto: un 48 por ciento de alemanes por ejemplo. España –según una estadística que publica *El País*– figura en los últimos lugares de la lista, con sólo un 10.

superficialización de los programas, en una rápida carrera que iniciada por Tele 5 acaba arrastrando a Antena 3, sobre todo a raíz del cambio de propiedad en ésta en 1992, a la propia TVE y a la mayoría de las autonómicas en una carrera hacia lo que pronto será denominado telebasura que no descansa a lo largo de la década.

Esa trivialización del medio televisión, unido al constante crecimiento de su influencia social, al que no se ve por el momento fin o siguiera coto, despierta inquietud en muchos ámbitos. El medio, no hay que ignorarlo, tiene poderosos aliados en muchos sectores del pensamiento europeo teóricamente más avanzado, como se evidencia en varias de las obras que aparecen en los últimos años, pero también activos detractores que ponen de relieve la dependencia, e incluso la impotencia, de la sociedad respecto a él.

En España esas diferentes posiciones van a encontrar un no pretendido Campo de Agramante en las páginas del diario *El País*, y van a ser sus protagonistas iniciales dos escritores Rafael Sánchez Ferlosio y Fernando Savater, aunque la controversia queda sólo apuntada y, como no podía ser menos, sigue viva un lustro largo después, cuando concluye el siglo. La controversia se inicia en febrero del 93 y viene a coincidir con el auge en la televisión española –que copia por lo general modelos previos norteamericanos– de los programas de sucesos –“reality shows”–, la generalización de la televisión-espectáculo y el incremento de concursos degradantes, que encuentran su más acabada expresión en programas como “El juego de la oca”, que además son exportados por la cadena española que los emite, Antena 3, al extranjero. La historia de varias cadenas de televisión, incluida la estatal, con ocasión del asesinato de tres adolescentes en la población valenciana de Alcasser, es objeto de intensa y acerada disputa. De forma que viene a coincidir la denuncia que realiza el novelista con el auge de los vicios denunciados. La temporada 1993-1994 va a marcar, por lo demás, el aumento de este tipo de programas y, en buena medida, el apogeo de lo que convencional pero expresivamente se conocerá como “tele-basura”, que llegara a su máximo en 1997 con la guerra entre Antena 3 –“La sonrisa del pelícano”– y Tele 5 –“Crónicas marcianas”– en la franja horaria nocturna, que concluye cuando a finales de año la primera decide retirar su programa disconforme, se dice, con sus contenidos.

La serie la inicia Sánchez Ferlosio con el artículo "Nadie puede con la bicha", que aparece en las páginas de la sección de cultura de *El País* el 24 de febrero de 1993 bajo el antetítulo, a modo de lema, de "Contra el liberalismo cultural", dedicado por cierto al comentarista de TV del mismo diario Eduardo Haro Tecglen, cuya columna Sánchez Ferlosio declara leer habitualmente. Al día siguiente se publica la segunda parte del trabajo. Savater, catedrático de Ética de la Universidad del País Vasco, aludido en el segundo de los artículos, va a replicar rápidamente, y el 9 de marzo inserta, bajo el significativo antetítulo de "Contra el paternalismo cultural", el artículo "La bicha como fetiche".

La segunda parte de la polémica va a desarrollarse de inmediato, pero ahora en las páginas de opinión del periódico, señal de que se valora la altura y relevancia de la controversia. Primero con Ferlosio duro –"No aguanto agoreros"–, luego con Savater tajante –"Predicar contra la tele"–. Aunque la polémica entre los dos escritores cesa aquí, lo cierto es que en el mismo periódico y en otros va a mantenerse intensa la discusión, sin que dejen de aflorar datos y perspectivas. El diario dedicará uno de sus suplementos semanales denominados "Temas de nuestra época" al problema bajo el título "Miseria de la televisión" (1-7-1993), sin que falten otras tomas de posición, como evidencia el artículo "La feliz degradación del concursante" que publica el catedrático de Psicología de la Autónoma madrileña Juan del Val en diciembre en las páginas dedicadas a televisión del matutino madrileño.

Pocos meses después de la polémica, en noviembre, aparecerá una nueva obra de un Sánchez Ferlosio ahora fértil en publicaciones tras su largo silencio de los años sesenta y setenta, *Vendrán más años malos y nos harán más ciegos*, título de suyo explícito sobre el escaso optimismo con que encara el futuro, y nuevo repaso del escritor a la sociedad presente, televisión y automóvil incluidos.

Hay otros elementos de contexto que avaloran la controversia y el papel de agitador que se reconoce Sánchez Ferlosio. Este suscita la polémica en tiempos de entronización del liberalismo a todos los niveles en la economía, la política y la sociedad españolas. Se habla intensamente en 1993 de ocaso del Estado de Bienestar, el Ejecutivo impulsa las privatizaciones, las relaciones laborales se transforman

y el despido se liberaliza. Ferlosio, sin embargo, va a lanzarse contra un concepción del liberalismo, de la libertad de expresión incluso, que a su juicio deja a la sociedad indefensa.

La televisión, no se sabe por qué, es irresponsable frente a cualquier instancia, dice de principio Ferlosio, y de inmediato lamenta que la televisión haya sido fagocitada por la publicidad, de forma que los periodistas –pone de ejemplo– cuando critican ésta o aquella acción reprobable, son por lo general pudorosos –o mejor, temerosos– de citar empresa o marca concreta objeto de su crítica. Y lanza su advertencia: la publicidad es la manifestación cultural dominante del liberalismo y la economía de mercado, ¿qué ocurrirá, si como parece pretender, se erige en intocable?

Por los días en que Ferlosio se hace la pregunta está fresca una polémica publicitaria, la de los anuncios de la empresa italiana Benetton, realizados por Oliverio Toscani. Anuncios que buscan el impacto efectista, del recién nacido cubierto de sangre y con el cordón umbilical aún a los preservativos de colores y, última sorpresa, la camiseta ensangrentada de un soldado muerto en la guerra de Bosnia. La fuerte oposición que cada nuevo anuncio de la empresa suscita en Europa no detendrá ni a la empresa ni a su creador. Curiosamente será una disputa burocrática lo que lleve a Toscani a dimitir en abril del 94³. Sánchez Ferlosio definirá 1992 como el año en que definitivamente la televisión fue fagocitada en España por la publicidad; pero, a tono con su más reciente ensayo, han sucedido desde luego más años malos, el bienio de la crisis económica 1993-1994, y se ha ido acentuando el problema, a despecho de directivas europeas para limitar la presencia de publicidad en la programación⁴.

3. Véase al respecto del caso Benetton el artículo de Álvaro Surría "Morituri te salutant". En torno a la imagen de Benetton, incluido en el n. 1 de la revista *Area5* (Madrid, 1992), donde se subraya también el fariseísmo de muchas críticas.

4. El gobierno español aprobaba en noviembre de 1993 un proyecto de ley para adaptar la televisión en nuestro país a la directiva europea "Televisión sin fronteras", que teóricamente está vigente desde octubre del 91. Sus aspectos claves son tres, regulación de la publicidad, protección al televidente infantil y fomento de la industria audiovisual europea, con periodo largo, hasta seis años, para su plena implantación. Aunque la directiva –y el proyecto español– abordan campos muy variados, como la prohibición de la publicidad subliminal y la refe-

¿Es el empresario irresponsable del contenido y sentido público de su producción?, se pregunta Sánchez Ferlosio, tras analizar algunos ejemplos de ese imperativo "laissez faire, laissez passer" del mercado actual. De forma en apariencia paradójica, ante el avance de lo privado, el Estado ha llegado a convertirse —nos dirá— en el último y único depositario de la socialidad, aunque cada vez con unas atribuciones más amenazadas.

¿Qué sentido tiene hablar de libertad de expresión en la cultura del aplauso sistemático programado, en lo que califica de *sociedad de incesantes, incondicionales e impertérritos aplaudidores*? Más dramáticamente, se pregunta más adelante el escritor extremeño: *¿cómo es posible que a pesar de que desde hace 20 o 30 años, por expertos o profanos, bajo todos los aspectos, desde los más diversos puntos de vista o sectores de opinión se está despotricando abiertamente y sin limitaciones contra la abominación televisiva, su estupidez, su poder degradante y corruptor, mimético y alienante, la televisión entre tanto no se ha desviado ni un milímetro de su camino inexorable hacia la podredumbre y la abyección?*

Analizando la programación a principios de los 90, Lorenzo Vilches (1993: 185-189) subraya que el entretenimiento alcanza nada menos que un 78 por ciento de la programación en Tele 5 y no baja del 55 por ciento, el mínimo, en TVE 1, pasando incluso por cadenas autonómicas, y por tanto de titularidad pública, como Tele Madrid, con un 69 por ciento de su tiempo dedicado a este tipo de programa, y con el dato elocuente de que los porcentajes se incrementan precisamente en las horas de máxima audiencia, entre las 20,30 y las 24,00 horas. El mismo autor pone el dedo en la llaga cuando subraya, analizando la programación de la televisión norteamericana, la tiranía de las audiencias: *la audiencia es una forma de mercancía que las televisiones venden a los anunciantes. Los*

rida al tabaco, ha sido su limitación de los cortes publicitarios en la programación, sobre todo de películas, lo que más llamó la atención. Aunque el proyecto español edulcoraba en parte la directiva europea, fue mal acogido por las televisiones privadas. La ley no ha tenido apenas incidencia real. Un dato: la proyección de la película "Viento en las velas" —100'— el sábado 21 de mayo de 1994 en Antena 3 fue interrumpida siete veces con inserciones publicitarias que totalizaron los 45 minutos. No ha sido ningún récord.

programas sólo sirven para reclutar y mantener la atención de la audiencia potencial.

Sánchez Ferlosio coincide con el también escritor Antonio Muñoz Molina⁵ en la dificultad de la intervención del Estado ante el poder de las empresas, pero aun así insiste en ella: *por pintoresco que el tiempo lo haya hecho —afirma—, hoy un mínimo despotismo ilustrado, un dirigismo siquiera negativo, sería la mejor prueba de una sociedad todavía mínimamente libre.* La simple prohibición de que algunos programas tuviesen "público interno", sometido "por propia voluntad" al compromiso de aplaudir incondicionalmente podría obligar a hacer desaparecer o a transformarse muchos programas, argumenta.

En EE.UU. una intervención estatal en el mundo televisivo resulta casi impensable, pero no faltan voces cualificadas que piden un freno en la carrera de la televisión-basura. Con ocasión de una visita a España en enero de 1994, Dan Rather, presentador desde 1981 del informativo de la CBS "Evening news", subrayaba que la codicia de los propietarios de cadenas y los miedos de la periodistas (coincidencia con Ferlosio) *están llevando al sensacionalismo, la superficialidad y la simple basura. De forma elocuente, Rather afirmaba: mantener un buen nivel de los servicios informativos no es solo buen periodismo, es una buena política empresarial*⁶.

Ferlosio, que considera que "la televisión es una de las fuerzas que han puesto a la familia en bancarrota", y por tanto que "la televisión en familia" no es antídoto de nada, entra en polémica con Savater, quien días antes había censurado a Muñoz Molina insinuar la conveniencia de "prohibiciones" del Estado en materia de televisión y publicidad. El escritor extremeño se pregunta: *¿por qué habría que exigirle al espectador que sea libre para reaccionar como un adulto consciente y responsable y en cambio al emisor no se le pueden pedir cuentas de nada como si de una fuerza de la naturaleza se tratase?* Y se responde: *porque el liberalismo defiende que como mejor se sustenta la "riqueza de las naciones" es dejando al mercado comportarse con la inconsciencia de la naturaleza. El espectador, como el buscador de setas, ha de mirar muy bien que es*

5. Antonio Muñoz Molina, "La dictadura de la bicha", *El País*, 12-12-1992.

6. Declaraciones en Barcelona a TV-3. Un resumen en *El País*, 17-1-1994.

lo que coge y no puede echar las culpas a la selva por haber criado alguna venenosa. Es necesario que el mercado sea la selva para la buena marcha de la economía.

En su réplica primera a Sánchez Ferlosio, Savater define a su contrincante como *persona indignada ante el excesivo liberalismo de la sociedad en que vivimos, donde todo es omnipotencia del mercado*. Coincide con Sánchez Ferlosio en que *es imprescindible y urgente reforzar en nuestras sociedades el sentido ilustrado de lo colectivo, de lo público, de lo interpersonal*. También me desasosiega, prosigue, *ver que las televisiones públicas y privadas contribuyen de modo tan mediocre a ello*, pero discrepa en lo que define como *narcisismo truculento de los predicadores, su irredentismo desmovilizador, su antimodernismo patológico su elitismo perfeccionista a veces disfrazado de populismo de alto coturno*.

En su contrarréplica a Savater, Sánchez Ferlosio va a precisar algunos conceptos en torno a público y televisión. *Si el criterio selector es la respuesta más pronta y generalizada del mayor número de espectadores, se privilegian los estímulos más elementales y primarios*. Refiriéndose al "público" interno, precisa: *el pretendido público que acude a los estudios no es tal. Ha abdicado no solo de su condición de público sino también de la de ciudadano al haber renunciado a su libertad de expresión, deponiendo la libre alternativa de aplaudir o silbar y patear*.

Sánchez Ferlosio hace ese análisis meses antes de que el programa "Hip, hip, hipnosis", en Tele 5, lleve en buena medida a su cenit el proceso de utilización degradatoria del público con plena anuencia de éste. Las personas presentes en el programa -140- reciben 1000 pesetas y un bocadillo por seis horas aguantando durante la compleja realización del programa, parte de ellas podrán disfrutar la experiencia de ser hipnotizadas durante cuatro horas y sus peripecias más llamativas en ese tiempo servirán de diversión para los teleespectadores⁷.

Si el programa "Olé tus vídeos" impusiese la norma restrictiva de rechazar toda suerte de representación de caídas o accidentes físicos afines, ¿quién osará negar que -aparte un primer momento

7. Véase la crónica "Una larga siesta en el plató", aparecido en las páginas de TV de *El País*, 15-5-1994.

de bajón cuantitativo- sus efectos serían extraordinariamente saludables tanto para la elevación del sentido de la dignidad como para el desarrollo, el agudizamiento y el ennoblecimiento de la facultad imaginativa y finalmente para una elevación de la calidad de las obras presentadas?, se pregunta sarcástico el escritor.

En toda la utilización de su publicidad por la TV se cumple la asocialidad que denuncia Rafael Sánchez Ferlosio: *el tráfico de la compraventa elude cualquier posible vínculo social por cuanto el consumidor es ignorado en su naturaleza de persona y reducido a instrumento del furor del lucro*⁸.

A Ferlosio saldrán defensores en las columnas del mismo diario días antes de que Savater ofrezca su segunda réplica. Curiosamente, Pedro Altares, periodista curtido, que meses después será presentador del último diario de TVE-1, afirmará que Ferlosio *ha dicho en voz alta lo que muchos piensan pero callan*.

Quizá a Ferlosio le falte en su argumentación una perspectiva supraespañola del problema. Anthony Burgess, el polifacético escritor inglés fallecido a finales de noviembre del 93, escribía en julio precedente: *la televisión en el mundo es homogénea, es decir, está repleta de insulsas comedias norteamericanas. Es insípida, como los cereales del desayuno /... / La calidad en general difiere muy poco cuando uno cruza el Atlántico o Los Alpes /... / Como simple visitante de Gran Bretaña me horroriza la vulgaridad de los anuncios publicitarios que patrocinan los programas, la degradación del lenguaje, ese humor tan ordinario que hace sonrojar. Hace que añoremos los viejos tiempos, un único canal de la BBC. En la actualidad el apremio por rellenar cada minuto con imágenes aromáticas por fuerza conlleva la violencia más barata /... / El peligro de la televisión, en especial cuando sus valores los establecen, prácticamente, los intereses comerciales, es que constituye un agente de degradación social. Esto resulta mucho más espantoso*

8. Anotemos de paso que la inversión publicitaria en televisión mantiene continua tendencia al alza en los últimos años en España. Alcanzó en 1993 los 200.021 millones y eran ya 247.513 en 1997. Aumenta asimismo su porcentaje en relación con el total de inversión publicitaria en medios, por el descenso o estancamiento de la publicidad en radio y revistas: 36,3% en 1992, 37,9% en 1993 y superó ya el 40% en 1997.

que la perspectiva de que "La naranja mecánica" llegue a emitirse en la pequeña pantalla⁹.

Apenas unos meses después de los artículos de Ferlosio, sus aseveraciones, sus temores, parecen más confirmados por la realidad. En Italia el sistema político salido de la segunda guerra mundial ha saltado hecho añicos casi medio siglo después del fin de aquella guerra, pero lo que lo sustituye era un sistema híbrido inestable y no necesariamente renovador en el que el hombre clave, Silvio Berlusconi, llegaba al poder sin verdadero programa, tras apenas dos meses de irrupción en el mundo de la política, pero sólidamente apoyado por su extraordinario dominio de la Televisión, multiplicando lo que se había atisbado con el caso Ross Perot en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1992: que cuatro ideas toscas de tono conservador pero bien manejadas e insistentemente reiteradas y un personaje que dé bien en la pequeña pantalla pueden arrastrar a un sector considerable del electorado. Pero como bien señala Rossana Rossanda¹⁰ en tanto Perot aparecía en TV, Berlusconi es la TV. La TV y la Publicidad, se podría precisar, acercándonos al temible binomio ferlosiano, y recordando que Berlusconi no era en vísperas de las elecciones de marzo del 94 en Italia dueño "sólo" de tres canales de televisión convencional y dos de TV de pago, sino también de una poderosa central publicitaria, Publitalia, capaz de crear en pocas semanas miles y miles –hasta 13.000– de clubes de simpatizantes de Forza Italia.

Quizá se pueda hablar de un antes y un después de la llegada de Berlusconi al poder en Italia en marzo del 94¹¹ en la reflexión internacional sobre Televisión y Democracia. En su suplemento mensual "Le Monde des Debats", el diario francés *Le Monde* publica en mayo siguiente un dossier bajo el interrogante "¿La televisión contra la democracia?", con heterogéneas pero jugosas reflexiones¹².

9. Anthony Burgess: "¿Es realmente violenta?", *El País*, 2-7-1993. Burgess alude a la retirada de las pantallas del Reino Unido de la versión cinematográfica de su novela "La naranja mecánica" so pretexto de incitar a la violencia, con prohibición que persistía a su muerte.

10. Rossana Rossanda: "Berlusconi y la televisión", *El País*, 31-4-1994.

11. Berlusconi llega al poder, no se olvide, de la mano de los neofascistas, que detentan cinco carteras en su primer gabinete.

12. *Le Monde des Debats*, 19 (mayo de 1994), pp. 1-5.

Sánchez Ferlosio, un año antes de las elecciones italianas, alerta contra un mundo gobernado o desgobernado por una dictadura o dictablanda del aplauso y parece intuir lo que se viene encima. En el suplemento citado de *Le Monde*, Eugenio Scalfari, director del diario italiano *La Repubblica*, propone leyes de salvaguarda contra la "telecracia". Primero constata: *la influencia de la televisión sobre las costumbres, la cultura, sobre la forma de pensar ha modificado radicalmente en los últimos años nuestra sociedad*. La televisión tiene efectos positivos y negativos, la controversia comenzó bien pronto y está lejos de concluirse. ¿Se pueden proteger los positivos y limitar los negativos?, sí –explica–, *a condición de que se haga de la única forma posible: evitando que la Televisión se transforme en telecracia, que disponga de un poder absoluto*.

Scalfari se adentra a continuación en el núcleo del problema, el binomio televisión-publicidad, que está también en el centro de la preocupación ferlosiana. Y llega a una conclusión inmediata. El usuario debe pagar el servicio, como paga un diario, porque la financiación de la televisión no puede dejarse sólo en manos de la publicidad, y sentencia –en plena línea de coincidencia con Sánchez Ferlosio: *La superposición de los poderes de la televisión y la publicidad es precisamente lo que representa el colmo de la hipnosis a expensas de los ciudadanos*.

El periodista italiano defenderá en esa misma dirección la pluralidad efectiva en el medio televisivo y propugnará una ley que impida a los propietarios de estaciones de TV presentarse a elecciones locales o nacionales. Consciente de su dificultad en Italia, insinúa que trate la iniciativa el parlamento europeo¹³.

Que el ascenso de Berlusconi trasciende el marco europeo parece evidente. Un buen testimonio es el artículo del escritor marroquí Tahar ben Jelloun "Si Italia fuese un país de África"¹⁴, donde sostiene que *la sociedad del espectáculo es una realidad encarnada en políticos venidos del mundo de las imágenes y el deporte que confunden con desenvoltura el Estado con el circo, el cine o la televi-*

13. El grupo Fininvest facturó en 1993 los 365.540 millones de pesetas, lo que colocaba al imperio de Berlusconi en los años de su ascenso político en el octavo puesto entre las cadenas de TV de todo el mundo.

14. *El País*, 9-5-1994.

sión. Lo importante no es ya el pensamiento, sino la presencia, solo prima la forma, y con ironía apunta más adelante: *Si Gaddafi hubiese invertido en cadenas de televisión en lugar de financiar grupos extremistas, si hubiese comprendido que la ciencia de hoy es la comunicación, no viviría en este momento bajo un embargo humillante /... / Por eso el irresistible ascenso de Berlusconi da motivos de preocupación a la democracia.*

La figura del magnate italiano está inevitablemente llamada a hacer correr ríos de tinta mediada la década. En el suplemento "Comunicación" del diario *El Mundo*¹⁵, ya desaparecido, Will Houston, de *The Guardian* recuerda que las tres cadenas de Silvio Berlusconi configuran la mayor red de televisión comercial con un solo dueño fuera de EE.UU., pero resalta también la existencia de otros dos emporios en Europa con influencia mundial y basados en el control de canales de TV, los de Robert Murdoch en el Reino Unido y, a menor nivel, Leo Kirch en Alemania, si bien la legislación inglesa es más completa y precautoria que la italiana. Otro periodista de *The Guardian*, Ed Villiamy, analiza en el mismo suplemento, número del 25 de marzo, el emporio de Berlusconi y el proceso de su acercamiento a la política, en línea, por cierto, con numerosas interpretaciones sobre la entrada de Berlusconi en política como una fórmula para sacar adelante ese formidable emporio en dificultades¹⁶.

La figura de Berlusconi recuerda otras de distinto tipo, pero vinculadas de alguna forma al binomio televisión-política. Jean-Jacques Sevilla describe en su artículo "Ciudadano Marinho, más que a un editor"¹⁷, el ocaso del ex-presidente brasileño Collor de Melo en el que juega un papel decisivo la retirada del apoyo por parte del grupo "O Globo", hoy mucho más importante por su control de la Televisión que por la propiedad del diario carioca del mismo título. El

15. "Comunicación", 188 (8-4-1994).

16. Ed Villiamy: "De 'Sua Esistenza' a 'Sua Eccellenza'. Berlusconi o la huida hacia adelante". Véase igualmente "La última cruzada de Montanelli", entrevista de Julio Fuentes con el periodista italiano Indro Montanelli, en "Comunicación", 176 (14-1-1994), y "El círculo vicioso", de Paolo Flores, en *El País*, suplemento "Temas de nuestra época" del 24 de marzo de 1994, dedicado a Italia bajo el título "Italia, una nueva república".

17. En el suplemento "Comunicación" de *El Mundo*, 166 (5-11-1993).

grupo "O Globo", que lidera Roberto Marinho, controla directa o indirectamente casi el 45 por ciento del mercado publicitario brasileño. Marinho no ha optado por la política, pero se ha hecho nombrar miembro de la Academia Brasileña de las Letras.

En el editorial que abre el número de *Le Monde des Debats* antes aludido, su director, Manuel Luebert, se pregunta al analizar el clima en que ha prosperado Berlusconi: *el ejercicio de la democracia es sin duda más difícil en la era mediática que en el ágora ateniense. Pero más que por las imágenes de la pequeña pantalla, ¿no está la democracia más amenazada por la mezcla del mundo de los negocios con la cosa pública y los éxitos electorales de los émulos de la extrema derecha?*

En esa tesitura las críticas sobre el poder de la televisión llueven, pero desde fuera del medio, muy raramente desde dentro. La salida del novelista Augusto Pérez Reverte, tras 9 años en TVE, viene a ser una significativa, pero aislada protesta. Pérez Reverte, premiado por sus crónicas en televisión sobre la guerra en la antigua Yugoslavia, publica a principios de 1994 una novela, *Territorio comanche*, en la que se censuran determinadas prácticas del ente estatal en el terreno informativo. La única respuesta del ente a las críticas incluidas en el libro es enviar a los servicios jurídicos el texto por si se desprendiese de él que el periodista hubiese justificado con facturas falsas sus gastos como enviado especial al escenario bélico, cuando justamente lo que denunciaba Pérez Reverte —entre otros aspectos— es haberse visto obligado a justificar formalmente por imperativos burocráticos unos gastos tan heterogéneos y desburocratizados como los de un periodista en un escenario bélico, para un organismo que acumula entonces 130.000 millones de pesetas de déficit. Pérez Reverte había salido ya de otro programa, "Código Uno", un "reality show" de TVE, por disconformidad con sus contenidos.

Otra excepción cualificada es la de la realizadora de Televisión —y escritora— Lolo Díaz, autora de varios libros críticos para con el indio, el más divulgado de los cuales es *La televisión, fábrica de mentiras*, de título suficientemente elocuente. En artículo aparecido en enero¹⁸, llama la atención sobre un aspecto poco analizado, el

18. Lolo Díaz: "Oír televisión", *El País*, 16-1-1994.

empobrecimiento conversacional de la TV, y en la propia sociedad por influencia de ella: *al fragmentarse espectacularmente las unidades que forman la acción –analiza–, el lenguaje hablado se quiebra de la misma manera, plegándose a la conveniencia de lo visual. Una secuencia de segundos sólo permite interjecciones, exclamaciones o frases muy breves.* La realizadora llama la atención sobre el lenguaje televisivo y su similitud con el lenguaje juvenil, deslavazados ambos, llenos de lugares comunes y con continuas rupturas, y se pregunta si la palabra despedazada da lugar o no a un pensamiento coherente.

Llegados a este punto conviene plantearse las actitudes del propio consumidor del producto televisión. La Comisión especial sobre los contenidos televisivos creada en el Senado español en 1994 y presidida por la senadora, y catedrática de Ética, Victoria Camps, permitió la comparecencia de muy distintos especialistas. Las posiciones más divergentes fueron quizá las representadas por el catedrático granadino de Filosofía del Derecho, Modesto Saavedra, y por el presidente de la Asociación de Teleespectadores y Radioyentes (80.000 socios), Vicente Sánchez de León.

El primero viene a representar una línea liberal: *si el público quiere consumir telebasura, nadie tiene derecho a imponer de manera despótica o paternalista otros gustos.* Saavedra llegará a afirmar ante la comisión que *con el mando a distancia se ejerce el derecho al voto*¹⁹. Saavedra, no obstante, resaltaré el derecho de los jueces a intervenir para garantizar los derechos individuales –honor, intimidad, propia imagen– o colectivos –paz, seguridad, salud, moralidad pública– vulnerados por los medios. Otro catedrático de Filosofía del Derecho, el socialista Manuel Muñoz Encabo, por el contrario, alertaba contra la “mediacracia” y contra la posibilidad de que los medios sustituyan en cierta medida a la democracia.

Postura bien distinta es la del presidente de la ATR, que pedía medios para atender el “clamor popular” contra la TV, al tiempo que reconocía prácticas en su colectivo orientadas a disuadir a algunas empresas de introducir sus anuncios en determinados programas.

19. Seguimos las informaciones sobre las reuniones de la Comisión ofrecidas por *El País* en distintas fechas de febrero a mayo de 1994.

Otros especialistas, como el presidente de la Unión de Consumidores de España, UCE, se inclinaban por una línea de responsabilidad y concienciación de los padres dentro de una “libertad de elección”.

Que muchos de los problemas denunciados por Sánchez Ferlosio no se limitan a España sino que forman parte del momento de desconcierto que atraviesan la cultura y el pensamiento occidental parece claro; es más, esos problemas comienzan a tener una clara incidencia mundial, como se está viendo en la rapidísima aceptación en los países de la Europa ex-comunista de las prácticas usuales en la televisión de la otra Europa. Pero hay, si cabe, ejemplos más tajantes. Bajo el título “La batalla televisiva en el cielo indio”, un periodista y un profesor hindúes analizan en mayo del 94 la introducción de los modelos televisivos norteamericanos en la en apariencia lejana cultura hindú²⁰. La invasión de la televisión vía satélite, escriben, está convirtiendo vertiginosamente a la India en la mayor teleaudiencia del mundo, produciendo una revolución en el modo de pensar, vestirse y gastar el dinero difícilmente ganado en esta sociedad pegada a la tradición.

Star TV llegó a la India en 1991 y ha tenido un éxito inusitado. Sobre su influencia puede leerse también “Colonizadores llegados del cielo”²¹. Impresiona la descripción de cómo el público indio contempla en directo los efectos del devastador terremoto del 30 de septiembre en imágenes captadas en la India, enviadas a Londres y reenviadas a la India desde Hong Kong vía satélite. Murdoch adquirió la cadena en julio de 1993 por 75.000 millones de pesetas.

La publicidad (de nuevo el binomio ferlosiano) no está tampoco al margen. Los autores del primer artículo recuerdan en su análisis que *La India, con una clase media que asciende ya a 200 millones de habitantes, proporciona el mayor mercado del globo que todavía queda por explorar.* Los autores, aunque anotan que a algunos sectores de la opinión pública hindú esa invasión no parece preocuparle por estimarla transitoria y sostener que la cultura india tiene

20. Ash N. Roy y Shamiu Sanguly: “La batalla televisiva en el cielo indio”, en *Diario 16*, 11-5-1994. Se trata de un monográfico del suplemento “Culturas” dedicado a la India.

21. “Colonizadores llegados del cielo”, en el suplemento “Comunicación”, 167, de *El Mundo*, 12-11-1993.

fuerza y vitalidad interna para aguantar y superar el desafío, no dejan de insistir por su parte en como la televisión se constituye en "avanzadilla", cara a lo que definen como "ese espacio que todo vendedor sueña con dominar".

Cuando el régimen iraní prohíbe, en mayo de 1994, la instalación de antenas parabólicas en el país —donde ya, con todo, existían antes de la prohibición por encima de las 50.000—, lo justifica definiéndolas como *vehículo para la infiltración de la cultura depravada del extranjero en la sociedad islámica*.

La televisión por satélite —volviendo al caso indio— ha dado ya entrada a algunos productos en ámbitos del mercado que antes les estaban prohibidos; si las redes de televisión india no permiten, por ejemplo, la publicidad de licores o tabacos, vía satélite, gracias al Star TV de Rupert Murdoch, esa publicidad llega a millones de hogares. Para un amplio sector del pensamiento indio Star TV es el símbolo de la introducción de los intereses comerciales del mundo occidental y de un consumo a todo trance que está desmantelando muchos pilares de su cultura. Inquietudes que no están muy lejos de las que expresa Sánchez Ferlosio cuando subraya que en España los anuncios han pasado de la clásica cuña intercalada a formar el contenido mismo del programa, de suerte que la televisión ha sido totalmente fagocitada por la publicidad.

La influencia de la Televisión y su capacidad transformadora, para bien o para mal, llega a los ámbitos más insospechados. A principios de 1994, uno de los principales empresarios taurinos de España, José Barceló, afirma: *la Fiesta va a depender de la televisión*²², pero al mismo tiempo se declara incapaz de atisbar si en sentido positivo o negativo, aunque del conjunto de sus declaraciones se desprende pesimismo. *Se dan por TV espectáculos sin calidad y con los tendidos vacíos*, afirma, y concluye: *el arte y la emoción de la lidia no importan ya tanto como los intereses comerciales ajenos al espectáculo*. Meses después de esa entrevista se producía el caso de la anunciada vuelta a los ruedos del torero Manuel Benítez "El Cordobés", con "espantá" final del diestro en lo que resulta ser una operación promovida esencialmente por Antena

22. *El País*, 17-1-1994.

3, que iba a televisar en exclusiva la corrida de regreso del mítico torero. En cualquier caso, en los últimos años se ha multiplicado el número de festejos televisados, muchos desde luego de ínfima calidad. Los estudios de audiencia señalan curiosamente un predominio de público femenino (54% frente a 46%) y una importante audiencia en comunidades poco proclives en apariencia al toreo, como Galicia, lo que puede ser otro motivo de reflexión. En 1998 la principal batalla entre las dos empresas españolas de televisión digital por satélite, Canal Satélite Digital y Vía Digital, se centra en la adquisición de los derechos para retransmitir las corridas del largo ciclo de San Isidro en Madrid, con victoria final de la segunda.

Una última reflexión, en este sentido, nos llevaría a analizar la "tiranía de las audiencias", que afecta a todas las cadenas españolas. La supresión por ejemplo a principios de 1994 de un espacio de cierta capacidad crítica, "El peor programa de la semana", pilotado por el humorista "El gran Wyoming" en la cadena teóricamente de calidad, la 2 de TVE, so pretexto de su baja audiencia, la supresión en Antena 3 del programa de entrevistas de José Luis Balbín "La Senda", tras irlo relegando en la programación, por similar pretexto, o en otro plano considerar fallidos programas como "El retorno", del dúo Martes y Trece, porque tras conseguir superar los 5 millones de telespectadores en sus primeras semanas, sólo se mantenían en torno a los 4 a los dos meses, nos lleva directamente a la denuncia de Ferlosio de la "miserable claudicación sin condiciones ante la omnipresencia del mercado". Situaciones similares vienen dándose de manera insistente en los últimos años, a veces con programas suspendidos ya tras la primera emisión. Frecuente es también la paradoja de que un programa o personaje considerado sin atractivo hacia la audiencia en una cadena, triunfe en otra. "El gran Wyoming", fracasado en La 2, consigue relevante audiencia poco después con "Caiga quien caiga" en Tele 5.

Mercado televisivo que, como cualquier otro, también puede conocer la saturación. Algunos intentos de Antena 3 en la primavera de 1994 para convertir en espacios diarios algunos de sus programas semanales más populares —como "Cita con la vida"— se saldaron con el fracaso, aunque en otros programas funcionó un tiempo la fórmula —"Lo que necesitas es amor"—, aunque la insistencia no

haga sino denotar una escasa imaginación creadora que obliga a utilizar y explotar abusivamente cada espacio de éxito.

Algunos elementos de esperanza quedan, aunque se mezclen con el escepticismo y se comprenda el pesimismo ferlosiano: en abril de 1994 la Asociación de Telespectadores y Radioyentes, ATR, premiaba con justicia el programa "Cifras y Letras", concurso cultural de TVE 2, en principio minoritario, pero que ha conocido positiva acogida; en la misma cadena "La Aventura del Saber", que en mayo de 1994 superaba los 500 programas —el espacio se ofrece de lunes a viernes— sorprendía también por su éxito a los responsables de la programación, mientras las cadenas autonómicas comenzaban a ofrecer "El mundo de Beakman", serie norteamericana, de la Columbia Trystar, de divulgación científica, que igualmente conocerá en EE.UU., luego fuera, un gran éxito. Sin embargo, la programación infantil de TVE, y en concreto espacios como "El Circo", reciben paralelamente severas críticas desde el mundo de la pedagogía, pues *preparan a las nuevas generaciones para una vida egoísta, deshumanizada, para una jungla social de darwinismo humano*²³.

El florecimiento de la ya conocida como televisión-basura contrasta con las dificultades de esfuerzos por una televisión más digna, como el canal cultural franco-alemán "Arte". Dicho canal comenzaba en mayo de 1992 y en sus tres primeros años sólo había podido ampliarse a la televisión estatal belga en lengua francesa. Problemas lingüísticos, financieros y de contenidos frenan su expansión. Por otro lado el 1 de enero de 1993 comenzaba a emitir Euronews, con sede en Lyon, primer canal europeo de información por TV vía satélite, lo hacía en cinco idiomas, sin redactores en pantalla —"bustos parlantes"—, ofreciendo la descripción escueta de los hechos vía imágenes y voz en off, junto a pequeños reportajes y secciones especializadas. Al final del primer año de la experiencia había consolidado su presencia en 44 millones de hogares en Europa y las dos orillas del Mediterráneo. Aún muy por bajo de la po-

23. *El Mundo*, suplemento "Comunicación", 188 (8-4-1994). En el mismo sentido, llaman la atención las crecientes y generalizadas críticas que reciben numerosas series de dibujos animados de procedencia japonesa —"Campeones", "Bola de Dragón"— por sus dosis de violencia.

derosa CNN norteamericana, que se vía en esas fechas en 130 millones de hogares, la mayoría de ellos fuera de EE.UU.

Nuevas comparecencias ante la comisión del Senado español sobre contenidos televisivos, durante subrayaban algunos datos elocuentes. El conjunto de las televisiones españolas, según Juan Luis Cebrián (Canal +), perdió en 1993 cerca de los 200.000 millones. Antena 3 anunciaba la creación del "defensor del telespectador" —que nacerá en efecto unos meses después— para atender las quejas de la audiencia, aunque el adjunto a la presidencia de esta cadena, Ricardo Visedo, llegará a afirmar que *sólo un 1 por ciento de la programación de Antena 3 es discutible*, reconoce que *apenas existe programación infantil* pero lamenta que el sector educativo *haya sido torpe a la hora de aprovechar la televisión en la escuela*. La figura del "defensor del espectador" en esta cadena ha sido duramente criticada en 1997-1998 por su escasa eficacia. No mucha más muestran otras cadenas, como alguna pública, que mantienen figuras similares.

Rafael Sánchez Ferlosio pone el dedo en la llaga a principios de 1993. Los hechos han ido dando la razón a sus temores. La televisión es ya un poder que parece estar por encima de los demás poderes. En las elecciones generales españolas de junio de 1993 son dos debates televisados en las dos principales cadenas privadas entre los líderes de los dos partidos mayoritarios, el elemento que centra la campaña electoral y mueve más votos y en las de 1996 se remite, a mayor escala incluso, la situación. La generalización de la televisión por cable, tras el despliegue de la televisión por satélite, está llamada a aumentar aun más la presencia de los canales de televisión en nuestros hogares. La reacción contra ese poder creciente es aún limitada y el poder político parece más interesado en canalizarlo en su provecho que en proteger a la sociedad de los aspectos más nocivos de su influencia. Hay resquicios para la esperanza, es decir, la rectificación, pero hay muchos más elementos presentes para el pesimismo. Nadie puede con la bicha, quizá ni siquiera se intenta enfrentarsele. El miedo a ser catalogado como "déspota ilustrado" (calificativo con que describe Savater a Ferlosio) o el temor a la inoperancia cercena voluntades. Quizá, porque, como sentencia Sánchez Ferlosio, en nuestra acomodaticia sociedad: *El espíritu está*

pronto, pero la carne es flaca; que no nos falten las fuerzas para preferir siempre la prisión al sanatorio.

Trascurrido un lustro de los artículos de Sanchez Ferlosio, la evolución del medio tiende más a confirmar su pesimismo que a desvirtuar sus juicios. Algún ensayo reciente, como el controvertido del italiano Giovanni Sartori *Homo videns. La sociedad teledirigida*, una de las obras más comentadas de los últimos meses, son de un pesimismo más atroz si cabe que el del escritor español.

Solo que la multiplicación de los canales televisivos temáticos y la tendencia a la fragmentación de las grandes audiencias y, sobre todo, la irrupción con fuerza de Internet, la red de redes, introduce un priemr interrogante sobre el ocaso del medio o, al menos, una transformación substancial del medio siglo después del inicio de su expansión.

Otras fuentes bibliográficas.

“Comunicación”, suplemento de *El Mundo*, periodo 1989-1994.

“Culturas”, suplemento de *Diario 16*, periodo 1992-1994.

El País, periodo 1992-1998.

Sánchez Ferlosio, Rafael (1992): *Ensayos y artículos*, 2 vols., Destino, Barcelona.

— (1993): *Vendrán años malos y nos harán más ciegos*, Destino, Barcelona.

Sartori, Giovanni (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid.

Vilches, Lorenzo (1992), *La televisión. Los efectos del bien y el mal*, Paidós, Barcelona.

NO TODOS ESCRIBEN SOBRE LA GUERRA (Y MUCHO MENOS CONTRA LA GUERRA)

Sebastián de la Obra Sierra

“En Bosnia un hombre apuñaló su propio corazón creyéndolo de otro.”

Rosana de Aza