

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA FAMILIA ACTUAL: LA INVASIÓN DE LOS ULTRACUERPOS

M^a Isabel Ruiz Domínguez

1. Prefacio: justificación del título y del objeto de la comunicación

La primera pregunta que me viene a la mente al dirigirme a ustedes es: ¿qué hace una periodista como yo en un sitio como éste? Pueden ustedes pensar que tengo muy pocos argumentos para hablarles sobre temas relacionados con la familia, a menos que les cuente alguna anécdota sobre la mía propia... Me parece que les podría interesar otra perspectiva de uno de los factores que más está afectando en los últimos cuarenta años al entorno familiar y quizás les pueda apetecer asomarse al interior del mundo de la comunicación y que reflexionemos juntos sobre la visión que los medios están ofreciendo del mundo y cómo la familia ve modificados sus contenidos por esta visión.

Mi intención no es establecer conclusiones cerradas ni acudir a versiones complacientes sobre las relaciones medios de comunicación-familia, porque no creo que en estos momentos se esté produciendo un buen maridaje entre ambas. Quizá les sonará una vieja película, *La invasión de los ultracuerpos*, en la que se narraba la historia de unas crisálidas extraterrestres que venían a la Tierra en forma de esporas y que tenían la capacidad de mimetizar todos los seres vivos, destruyendo el original... Piensen por un momento si no tenemos a estos ultracuerpos muy cerquita de nosotros, en cada salón de nuestras casas, en cada uno de nuestros despachos...

2. Misión conjunta de formadores e informadores en el contexto de la sociedad actual

Mi primera intención es hacer una declaración de principios: *formadores e informadores* tenemos una misión conjunta, que es conseguir que los individuos adquieran una base de conocimientos.

En esta tarea común, ustedes, los formadores, se plantean objetivos a largo plazo, digamos que ponen las bases más duraderas y, por lo tanto, más sólidas; mientras que nosotros, los informadores, utilizamos métodos más instantáneos y los conocimientos que proporcionamos son menos perdurables. Si me permiten decirlo más gráficamente, ambos tenemos por misión la construcción de un edificio en el que los formadores pondrían las vigas y los informadores los sucesivos revestimientos decorativos.

Y dicho esto, surge la pregunta del millón: ¿cumplen los medios de comunicación este papel que, en teoría, les define? Yo creo sinceramente que, en estos momentos, no.

Los periodistas tenemos dos incertidumbres básicas a la hora de hacer nuestro trabajo: qué vamos a tener para dar y cómo vamos a dar lo que tenemos. Para que estas incertidumbres sean menos angustiosas, hemos elaborado una rutina de trabajo, a la que llamamos pirámide invertida, que conlleva tener los ámbitos de la información acotados por secciones. Esto implica una información muy jerarquizada y burocratizada, donde los periodistas no ven el todo, sino aquello que interesa a su sección. Se pierde el interés de explicar, analizar y "cocinar" la noticia al usuario, limitándose a "cazar" la información y llevarla a su sección. Por lo tanto, los periodistas estamos olvidando, como consecuencia de este irracional sistema de trabajo, esa misión que tenemos en común con ustedes.

3. Prensa y radio: medios "al ralentí" en el contexto social de la familia

Creo que ni prensa ni radio son hoy medios de comunicación con posibilidad de influir en los comportamientos sociales en España ni, por tanto, en el contexto de la familia. No ha ocurrido así en el pasado, cuando, por ejemplo, la familia descubría el mundo que le rodeaba escuchando junto a la llamada "radio de cretona". ¿Qué ha pasado para que se dé esta pérdida de protagonismo?

Vivimos desde hace décadas en una sociedad contradictoria donde una imagen vale más que mil palabras: explota a niños y jóvenes, pero

también está volcada con ellos, creándoles continuamente nuevas necesidades de consumo. La famosa trilogía que componía el credo de un medio de comunicación *-informar, formar, entretener-* se ha quedado reducida exclusivamente al entretenimiento y este condicionante no han podido superarlo ni prensa ni radio, que se han ido quedando definitivamente atrás en el gusto de los más jóvenes y, por lo tanto, han perdido la posibilidad de contar con usuarios futuros.

Para apoyar lo que les estoy diciendo me baso, por ejemplo, en diversos estudios norteamericanos, traducidos para España por el presidente en Europa de *Society of Newspaper Design*, Juan Antonio Giner, que revelan que los gráficos son los elementos mejor percibidos por los lectores de diarios, en un 80%; seguidos de las fotografías, en un 75%; los titulares, en un 56%; la publicidad, en un 52%; los breves, en un 31%; los recursos tipográficos, en un 29%, y finalmente el texto, en un 25%. Con estos datos, es fácil pensar que el periodismo visual va a ser la columna vertebral de nuestros diarios futuros, unos diarios hechos para gente adulta que está ante una realidad confusa pero que no tiene mucho tiempo para que se la expliquen. Y es gente adulta, porque son los adultos los que tienen conciencia de su propia confusión y tienen algo más inquietud por aclararse.

Que la prensa ha perdido el reto de la influencia social a gran escala lo revela también el hecho de que los editores españoles estén pidiendo de nuevo al Gobierno Aznar que rehabilite las antiguas ayudas a la prensa y que una comisión se vaya a reunir en este sentido antes de finales de año. Estas ayudas, que se concretarían en reducción de tarifas de telecomunicaciones o correos, IVA cero, subvenciones al precio del papel prensa, transmisiones de datos o reparto equitativo de la publicidad estatal, implican que si la prensa debe ser ayudada es que la prensa en definitiva está en crisis y no tiene el eco necesario en el público español.

Los índices de audiencia de la radio convencional española apoyan también la premisa inicial. El último informe elaborado por el Estudio General de Audiencias referente al período comprendido entre el 2 de septiembre y el 10 de octubre de este año nos habla de 20 millones de oyentes de radio diarios consolidados. En el estudio se consideran como programas estelares los que superan el 3% de la audiencia (cuando el share de audiencia de la cadena de televisión colista en el ranking, La 2, oscila entre el 8'9 y el 11'1% para el mes de octubre del 96). Entre los diez

programas más oídos se incluyen tres magazines matinales (*La mañana* de la COPE, con Antonio Herrero; *Hoy por hoy* de la SER, con Iñaki Gabilondo, y *Protagonistas*, de Onda Cero, con Luis del Olmo), dos deportivos nocturnos (*El Larguero*, de la SER, con José Ramón de La Morena, y *Supergarcía*, de la COPE, con José María García) y los informativos nocturnos. El perfil de esta programación ya les da idea de que no tiene incidencia en comportamientos juveniles ni familiares; más bien es una radio política, de opinión, pero con poca incidencia en la creación de corrientes en el país, más orientada a los propios profesionales de los medios. Paradójicamente, el programa más oído en valores absolutos es uno, *Los 40 principales*, que sólo aporta a nuestra juventud valores comerciales. Su audiencia ha llegado a doblar a la del programa más seguido en la radio convencional.

Prensa y radio suelen ocuparse poco de los niños, los jóvenes y la familia salvo para dar una visión de ellos de conflictividad y desestructuración: se retratan las huelgas estudiantiles, asesinatos de hijos por sus padres y viceversa, maltrato infantil o de la tercera edad, situaciones de abandono... No obstante, hay iniciativas educativo-sociales, como pueden ser los cuadernillos de educación, en prensa, que tienen ya varios periódicos aunque en la prensa local sevillana el pionero fue *Diario 16*, y experiencias como la de la Radio en la Escuela del profesor Antonio Prada. Generalmente el cuadernillo constituye una separata del periódico donde se consignan tendencias educativas, iniciativas de alumnos-profesores-familias, conflictividad del sector e información de servicio. Los periódicos los mantienen porque tienen su público pero en cuanto empiezan a tener dificultades económicas o de espacio, es el primer plato donde se mete cuchara. Por otra parte, quisiera destacar una experiencia educativa de gran interés la *Escuela en el Dial de "Radio Ribera"*, llevada a cabo en el Colegio Público Cerro San Juan de Coria del Río, dirigida por el profesor Antonio Prada, que ha intentado la educación de niños y jóvenes desde el manejo y la comprensión de los medios de comunicación que les acercan a sus respectivas realidades.

En lo que se refiere a tendencias de futuro, prensa y radio van a tener poco que aportar como tales medios de comunicación. En prensa, se tiende cada vez más hacia un periódico personalizado, el periódico a la carta, cuya realización requiere de un ordenador. Se trata de un nuevo sistema por el que los usuarios pueden elegir directamente desde su

ordenador las noticias que deseen, es decir: adiós al soporte papel y a la prensa tal y como hoy en día la entendemos. No les estoy hablando de un futuro lejano: existen ya en el mercado el periódico personalizado del Laboratorio de Medios y las empresas editoras de *The Wall Street Journal* y *The Economist* o el proyecto de PointCast, Microsoft y *The Wall Street Journal* y 27.000 usuarios acuden a la edición digital de El País, por ejemplo. Desde agosto pasado la CNN apuesta fuerte por el periodismo digital con la creación de una sección interactiva que cuenta con 110 periodistas que trabajan básicamente para su Web de Internet... El siguiente paso de CNN será la presentación de noticias personalizadas en Internet pero con imágenes en movimiento. En radio el futuro pasa también por la personalización y la adaptación a tecnologías de ordenador, aunque hay optimistas como Iñaki Gabilondo, cuyas declaraciones eran recogidas por la Agencia EFE, que decía en León el día 22 de noviembre que la radio del futuro "será como sea la sociedad, ya que es el medio que responde de forma más rápida a los cambios sociales".

4. Televisión: el gran hermano

El 28 de octubre de 1956 comenzaron las emisiones de TVE en VHF, con una programación de tres horas diarias y una cobertura de apenas 70 kilómetros. Desde entonces, son varios los calificativos que hemos aplicado a este invento (pequeña pantalla, caja tonta), del que consideramos que embrutece, que no es buena para los niños, que es una pérdida de tiempo, que es la antítesis de la cultura... pero lo cierto es que en cuarenta años se ha convertido en la gran revolución, ha posibilitado la ampliación de los conocimientos, ha acercado todos los países del mundo generando el concepto de aldea global, ha creado modas que se han convertido en corrientes y que han dado lugar a comportamientos sociológicos y, por lo tanto, ha delineado el perfil del individuo y de la familia en la sociedad actual.

El 27 de abril del 57 se ponen en marcha las emisiones de sobremesa y se produce la transmisión del primer partido internacional de fútbol; en estos momentos hay censados 600 aparatos de televisión en Madrid, no olvidemos que su coste oscilaba entre las 24 y las 32.000 pesetas. En 1958 se crea el Departamento de Publicidad de TVE y se adopta el play back; existen ya en Madrid 30.000 aparatos. En 1959 la señal llega

a Barcelona y se va extendiendo por todo el territorio español hasta que en 1964 cubre Canarias. En 1965 se comienza la grabación de programas en vídeo, se incorpora a *Eurovision* y comienzan las emisiones de la Segunda Cadena en UHF en Madrid (tres horas diarias); se emite un total de 40 horas y 45 minutos, se ingresaban unos 34 millones de pesetas de beneficios en materia de publicidad y sólo se cerraba en Semana Santa. En 1969 se transmiten las imágenes de Neil Armstrong llegando a la luna, en sistema PAL. En 1972 llega el color a las pantallas. En 1975, TVE se integró oficialmente en el sistema internacional de comunicaciones vía satélite. A partir de mitad de los setenta la televisión empieza a batir récords de audiencia con *Un, dos, tres, responde otra vez* (23 millones de espectadores) y *Los Chiripitifláuticos*. En 1984 la transmisión de programas en la Primera Cadena alcanza el 97% de la población y la Segunda Cadena el 84%. En 1985 TVE empieza a emitir de forma experimental el teletexto. En 1986 comienzan las emisiones matinales y en 1987 se llega a la programación continuada con la retransmisión de la ceremonia de entrega de los Oscars. En 1988 entra en funcionamiento el Canal América de TVE. En 1989 se transforma en el Canal Internacional y se crea RETEVISIÓN. En 1990 se produce la participación de TVE en *Euronews* y la puesta en marcha de los cuatro canales de HISPASAT. A finales de la década de los 80 se empieza a resquebrajar el monopolio de la televisión estatal con la incorporación de las autonómicas y, posteriormente, de las cadenas privadas.

En lo que se refiere a los contenidos, la televisión ha pasado de los concursos y los Estudios 1 de los años cincuenta y sesenta; al fenómeno de las series americanas de los setenta; para dar el salto a la incipiente televisión basura de los ochenta, que se hace realidad en los noventa con las telecomedias, los realities shows, y demás flora y fauna catódica.

Decirles que la televisión ocupa un porcentaje altísimo de las horas muertas de muchísima gente les puede sonar a perogrullo. Como orientación, mostrarles la medición de audiencias que realiza la empresa SOFRES los días 25, 26, 27 y 30 de octubre de este año: pueden ver que las preferencias del público oscilan entre TVE 1 y Antena 3 (en porcentajes en todo caso por debajo del 30%), seguidas con distinta fortuna por Tele Cinco (porcentajes entre el 28 y el 15), las autonómicas (entre el 15 y el 23%) y a lejana distancia La 2 (porcentajes entre el 8 y el 11). Los títulos de la programación que ocupan los primeros diez puestos en los índices de

preferencias: musicales, el tiempo, revistas de humor, retransmisiones deportivas, ómnibus lacrimógenos, teleseries, películas y, en los últimos lugares, las noticias.

Hasta octubre de 1996 el tiempo medio de consumo de televisión ha sido de 209 minutos por persona y día en el promedio de Península y Baleares, con lo que, previsiblemente, el consumo total superará este año las tres horas y media diarias y, en contra de lo que todos pensamos, los adultos ven más horas de televisión que los niños. Los datos los facilita la empresa SOFRES, en un estudio que sitúa el consumo total de televisión en constante crecimiento: 191' diarios/habitante en 1992; 201' diarios/habitante en 1993; 206' diarios/habitante en 1994 y 1995. Por comunidades autónomas, son los catalanes los que más televisión ven (con 234' diarios), seguidos de los andaluces (232'), los valencianos (228'), los madrileños (227'), los gallegos (195'), y los vascos (192').

El clima y los cambios de la hora oficial determinan de forma directa el tiempo que los ciudadanos nos pasamos delante del televisor: en 1995, los meses de mayor consumo coincidieron con el período otoño-invierno (diciembre, seguido de enero, febrero, noviembre, marzo y octubre con consumos entre cuatro y tres horas y media al día); en la franja intermedia se situaban abril, mayo, junio y septiembre (entre tres horas y media y tres horas y veinte minutos) y el menor consumo se marcaba en julio, con dos horas y media al día. En 1996, el récord lo tiene enero (246'), seguido de marzo (229') y febrero (220'). Octubre, septiembre, abril y mayo obtuvieron una media superior a los 200' diarios, mientras que junio, julio y agosto han estado por debajo de esta cifra. El estudio señala también que las variaciones del consumo por día están estrechamente relacionadas con la programación de cada cadena.

En cuanto al tema de las audiencias, hay datos anecdóticos que me gustaría mencionarles: la información meteorológica, uno de los espacios más breves de la televisión (6'), desplaza no pocos días a los programas estelares de la noche de los puestos de cabeza de los rankings y cuenta con una media diaria en torno a los cuatro millones de espectadores (26'7% del total). En concreto, el microespacio en el que más confiamos los españoles para que nos oriente en el pronóstico meteorológico es "El Tiempo 2", de TVE-1, realizado por el sevillano José Antonio Maldonado. Por otra parte, la audiencia más fiel y estable, según un estudio elaborado por la Dirección

de Investigación de Mercados de TVE, es la de los programas religiosos: *El Día del Señor* lo siguen cada domingo una media superior al millón y medio de espectadores y la cuota de pantalla de este espacio se incrementa en la celebración de fiestas religiosas de especial raigambre en España; estas emisiones van dirigidas a un público católico, de edad avanzada, que tiene impedimentos para desplazarse a la Misa y es considerado por los directivos de TVE como "un servicio público y sin embargo rentable". En 1995, TVE ofreció más de 146 horas de programación religiosa, entre las que se incluye la emisión del espacio *Tiempo de Creer*, destinado a los fieles de las confesiones evangélica, musulmana y judía y que consigue una cuota de pantalla del 11'2%.

Sobre los contenidos de la actual programación voy a transmitirles las palabras de F. López Barrios en Diario 16: «la televisión es un gran basurero de nuestros días. No hay programas de difusión cultural... Pero abundan los de carácter lacrimógeno, los que hurgan en el sufrimiento ajeno, los que convierten al pueblo... en coros de plañideras, en víctimas alucinadas de su propia miseria... Aquí sólo hay muertos, desaparecidos, violados y violadas, videntes y curanderos, intermediarios con el más allá y gentes sencillas que ven pasearse a la Virgen María y Jesucristo... Si la televisión es el espejo de la realidad social, ésta es la realidad social que nos ofrece noche a noche, cadena a cadena...». López Barrios concluye su columna con una pregunta que yo les traslado : «¿Esta mierda que refleja la TV es la España del siglo XXI?».

Vamos a analizar qué tipo de programas están ofreciendo nuestras televisiones y qué perfil de sociedad transmiten. Empecemos por los *culebrones*. Su boom estalló a principios de esta década, introducidos por televisiones autonómicas, para que, más tarde, producciones como *Cristal* o *Los ricos también lloran* conquistaran las mañanas y la sobremesa de la televisión estatal con audiencias millonarias (por encima de los ocho millones de adeptos). Las cadenas privadas se subieron al carro y llenaron sus pantallas de interminables seriales latinoamericanos. En los últimos años, los *culebrones* habían sufrido una reducción en las pantallas pero ahora vuelven a ocupar amplios espacios precisamente en la televisión estatal: casi una cuarta parte de la programación diaria, más de cinco horas y media diarias de lunes a viernes, en raciones de sobremesa y madrugada. La audiencia de este tipo de programas es una de las más estables: la

reposición de *Abigail* es seguida diariamente por 336.000 espectadores (en torno al 28% del total) y la sesión continua de sobremesa (más de dos horas y media) atrae a casi dos millones de espectadores, según datos ofrecidos por TVE. Las cadenas privadas han renunciado al género y han apostado por series cómicas y telefilmes melodramáticos de producción propia para cubrir franjas horarias potencialmente bajas de audiencia.

Tele Cinco emite desde el verano una "teleserie" que se ha adueñado de la audiencia de las tardes: *El Súper* (30'6% de cuota de pantalla en el pasado mes de octubre). Por su parte, Antena 3 recupera sus telecomedias "más emblemáticas", con las que ya nos había martirizado hasta dos y tres veces, en un espacio para el recuerdo que se emite por las tardes, de lunes a viernes, desde el 15 de noviembre. Observen ustedes que los buques insignia de esta cadena son, ni más ni menos, que : *Hermanos de Leche*, *¡Qué loca peluquería!*, *Los ladrones van a la oficina*, *Farmacia de Guardia* y *Canguros*. Bueno pues, a pesar de la ironía, estas series han proporcionado a la cadena éxitos de audiencia durante los últimos años y su reposición incluso desplaza en horario al magazine *A toda página*. La característica fundamental en todas estas series son: mostrarnos "la vida misma", con toques de humor de la calle y de dolor cotidiano, gran número de capítulos en los que podemos conocer todos los personajes que rodean a los protagonistas, evolución de las peripecias y de los personajes en función de la acogida del público.

El singular mundo del llamado reality show se importa a las pantallas españolas a principios de la década de los noventa, de la mano de las cadenas privadas, sobre todo de Tele Cinco, aunque uno de los más prestigiosos títulos dentro de esta gama, *Quién sabe dónde* se deba a la factoría de TVE 1. Atrás quedan los infaustos recuerdos de *La máquina de la verdad*, *De tú a tú* o *Cita con la Vida*; aunque siguen en nuestras pantallas otras joyas como el ya citado de Paco Lobatón; *Dossier*, de Manuel Giménez, también en TVE; *Se busca*, del incombustible Tico Medina, en Antena 3, o el más "show" de todos: *Sorpresa, Sorpresa*, de Isabel Gemio, en Antena 3. Todos estos programas tienen vocación de servicio público e intentan reflejar parte de la realidad de la sociedad española a través de temas de interés público como la droga, la infancia, las víctimas de los conflictos bélicos, las víctimas de abusos sociales, etc., con la pretensión de que no salga sólo el lado oscuro de esta realidad (aunque

lo cierto es que la denuncia suele reflejarse a costa de hurgar en los aspectos más sórdidos). Son también plataformas para que los espectadores ofrezcan donativos a las causas mostradas y se acompañan del tirón de personajes "famosos" solidarios con ellas. Sus conductores rechazan que estos espacios caigan en el lado morboso de la realidad y quieren hacerlos pasar por divulgativos e instructivos. Su audiencia aproximada está entre el 20 y el 30%. Lo cierto es que en Estados Unidos se ha reavivado la controversia sobre este tipo de programas cuando un invitado a un famoso programa matinal asesinó al admirador secreto que le presentaron por sorpresa en el plató.

Una nueva modalidad de informativos son los magazines semanales en los que se tratan "en profundidad" cuatro o cinco temas sin renunciar al espectáculo. Un clásico del género es *Informe Semanal*, de TVE, con M^a Carmen García Vela; pero acaba de salirle un duro competidor: *Espejo Público*, realizado por Pedro Piqueras en Antena 3, líder del domingo (el domingo 3/11 logró 3'8 millones de espectadores), con una media del 27'6% del share en la tercera semana de emisión. Según Piqueras, el programa huye del clásico informe de las noticias de la semana y opta por hacer lo más parecido a un suplemento dominical de periódico, con un tema propio, un reportaje, una crónica rosa y un breve resumen de las noticias más importantes. Otro programa dentro de esta vertiente es *Línea 900*, uno de los informativos más inquietos de la pantalla que se emite por La 2. Según su director, Joan Sella, el programa huye del amarillismo siguiendo una línea de denuncia y de servicio público. Lo cierto es que el programa es uno de los más atractivos para los espectadores de la segunda cadena estatal y, en esta nueva temporada, se ha apuntado a innovaciones tecnológicas: por ejemplo, se utiliza, bajo autorización judicial, cámara oculta para la grabación de algunos reportajes y los espectadores podrán proponer temas al programa a través de Internet.

Los talk-shows se han incorporado en 1994 a las pantallas españolas (introducidos por las cadenas autonómicas), importados de modelos de televisión hispana en Estados Unidos (*El Show de Cristina* triunfa desde hace años en Univisión), aunque se da la paradoja de que estos programas llevan emitiéndose en televisiones de habla inglesa durante treinta años sin que se hayan imitado en España sus contenidos. El liderato absoluto de audiencia en programas de este tipo lo ostenta *Ana*, de la periodista Ana G^a

Lozano, en Tele Cinco (33'3% del share). G^a Lozano explica que el programa es una tertulia muy cercana, porque los invitados son gente de la calle, en la que se ofrece el testimonio personal, cuidando que las historias sean verdaderas y dando oportunidad a los que se sientan aludidos por las palabras del invitado a defenderse llamando a un teléfono que se ofrece por la pantalla. Lo cierto es que el programa es escenario para gente que habla de las cosas más increíbles o de sus propios tabúes. Otros programas de este corte ofrecen entrevistas con famosos. Incluso la Realeza se ha prestado a este tipo de entrevistas donde se cuentan con pelos y señales las miserias de las regias personas: la última ha sido la ex mujer del príncipe Andrés de Inglaterra relatando a Ruby Wax, de la BBC, momentos de su vida en su propio hogar. En España la ha emitido Canal Plus y otras 41 televisiones de todo el mundo han pagado también los derechos en exclusiva.

Los programas de humor, del tipo "cámara oculta", están en el punto de mira de los expertos, que han denunciado la agresividad latente que contienen estos espacios bajo un envoltorio inofensivo: su gancho consiste en recoger accidentes cotidianos que sufren las personas. Recientemente, un grupo de especialistas de la Universidad de UCLA, en California, alertó sobre estos programas a los que acusa de incluir dosis de violencia muy superiores a los de otros programas con imágenes más claramente agresivas. En España, la catedrática de Psicología Evolutiva y de Educación de la Universidad Complutense de Madrid, M^a José Díaz Aguado, asegura que estos espacios pueden influir negativamente en niños y adultos porque, al estar el componente violento diluido en un contexto cómico, provocan una reacción con un principio inadecuado: risa cuando hay dolor. Esto contribuye a crear unos significados incorrectos en el niño. Aguado insiste en la nocividad de vídeos que colocan al niño al borde de un accidente para que sus padres puedan mandar la cinta a un programa. Los realizadores de estos espacios se defienden con el argumento de que estas situaciones violentas dentro de contextos cómicos están también en el cine mudo. La audiencia refrenda su emisión: *Videos de Primera* (TVE 1) se estrenó a finales de junio y fue uno de los espacios más vistos durante el verano, con una media de 3'1 millones de espectadores y un 33% del share; en estos momentos, su cuota de pantalla es del 18'9% y es seguido por 2'6



millones de personas. El perfil del espectador del programa corresponde a un varón, de 4 a 12 años y de 25 a 45 años, de clase social media baja.

El deporte es una de las armas fuertes de la televisión, que se ocupa fundamentalmente del fútbol. En la temporada 95-96 la Liga profesional de Fútbol amplió a 22 los equipos que podían permanecer en la Primera División y con esta decisión se desató la llamada "Guerra del Fútbol" entre las televisiones, recrudecida en la actual temporada, cuando se produce la apertura del contrato FORTA. La guerra tiene razón de ser: 300 anunciantes, 150 agencias de publicidad y 15 centrales de medios encuestadas por SIGMA DOS para la revista *Campaña* opinan que las cadenas que no emiten partidos de fútbol de Liga verán disminuida su inversión publicitaria entre el 65 y el 73%, aunque abaraten el coste de los anuncios, y que la cuota de audiencia del fútbol, 53%, aumentará a corto plazo, aunque decrecerá más adelante. En este sentido, el Parlamento Europeo se manifestaba el pasado 12 de noviembre a favor de prohibir a las cadenas de televisión de pago las retransmisiones exclusivas de grandes acontecimientos deportivos con el argumento de buscar el equilibrio entre la necesidad de velar por la libre competencia y proteger al espectador. La decisión se dirige principalmente contra las televisiones de pago, pero sienta un importante precedente contra posibles tentativas por parte de cadenas privadas que intentaran apoderarse de la exclusividad de ciertas transmisiones para terminar imponiendo el pago de las mismas mediante cualquier fórmula. Lo cierto es que en esta guerra por la audiencia ya se contabilizan las primeras pérdidas humanas: según el director de la Escuela Oficial de Turismo, Manuel Figuerola, 12.000 puestos de trabajo se han destruido por el fútbol televisado el sábado en 1995, lo que supone 136.000 millones de pérdidas en el sector. Por eso, estos empresarios han pedido que se deduzcan las pérdidas de los impuestos que percibe la televisión y que pagamos todos, incluidos los perjudicados por las emisiones sabatinas de fútbol.

El cine español se ve más bien poco por televisión y aparece de tanto en tanto entre una marea de películas norteamericanas de escasa calidad que, en la mayoría de las veces, ocupa, el horario de máxima audiencia. Entre los programas infantiles, el liderazgo de audiencias lo ostenta *Con mucha marcha*, presentado por Leticia Sabater con la pretensión

de transmitir dinamismo y vitalidad y que se convierte en muchas ocasiones en un desfile de marchas publicitarias encubiertas.

En cuanto a la publicidad se refiere, las televisiones incumplen continuamente la Ley emitiendo anuncios que denigran a otros provocando descrédito, sugieren más o menos claramente pautas sexuales, apuntan tendencias racistas, humillan a sectores de la población y difunden en horarios de máxima audiencia productos considerados como contraproducentes para el ser humano (como tabaco o alcohol), asimilándolos a formas de vida elegantes, sanas y de éxito. Por otra parte, la saturación de los mensajes publicitarios en las televisiones y la posibilidad de "zapinear" con el mando a distancia, ha provocado que las empresas publicitarias se planteen nuevos soportes.

Este panorama televisivo genera, por ejemplo, que determinados personajes influyan decisivamente en nuestras costumbres, discursos y tics: Chiquito de La Calzada; la estatua casi permanentemente inmóvil que se sitúa detrás de Pepe Navarro en ...*el Mississippi*; Lucas Grijánder el "Chiquistanf"; Cañita Brava, de *El Semáforo*, cuyo cante en varios idiomas, todos ininteligibles, cuenta con varios clubs de fans por toda España; Vanessa Puñales, Toni Las Vegas y sus compañeros de *La Parodia Nacional* o el mismo Ángel Garó. Un panorama televisivo que genera, por otra parte, que los niños jueguen con armas tan idénticas a las reales que se han cometido atracos con juguetes; que ha roto las barreras entre la realidad y la fantasía.

Se han producido distintos tipos de reacciones más o menos eficaces. Por ejemplo, la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes ha solicitado que se instale inmediatamente en España el chip antiviolencia, un dispositivo técnico de filtrado que impide ver a los niños espacios inadecuados (violencia, pornografía, etc.). Esta medida es apoyada por el Parlamento Europeo, así como el reconocimiento mediante una señal adecuada de programas considerados peligrosos o el desplazamiento a horarios de difícil acceso para los menores tanto de estos espacios como de sus avances. Por otra parte, según la Dirección de Investigación de Mercado de TVE, los niños españoles han comenzado a dar la espalda a dibujos animados con argumentos violentos o sexuales y optan por dibujos con fines didácticos. Efectivamente, en el ranking de animación figura en primer lugar la serie de Disney *Chip y Chop* (share del 50%), seguida de *Inspector*

Gadget (48%) y *Yogui* en tercer lugar (47'7%). Además una veintena de agencias europeas de comunicación y relaciones públicas han dado un primer paso al firmar en noviembre en Bruselas un código de conducta con el que se comprometen a ser precisas y veraces al presentar los hechos o a distinguir los hechos y las opiniones en sus informaciones.

Además hay oasis en la aridez de la programación, casi todos concentrados en La 2. Por ejemplo, el informativo *La 2, Noticias*, de Lorenzo Milá, que desde noviembre de 1994 ofrece otra forma de explicar el mundo, deteniéndose en temas ecológicos y sociales alejados de cualquier tipo de sensacionalismo y que tiene una cuota de pantalla entre el 8 y el 9%. O las series documentales de La 2, convertidas en su buque insignia revalorizando este género en España: *España Salvaje* ha logrado casi 5 millones de espectadores y las cuotas de pantalla para el resto de los documentales está en torno al 14%, compitiendo, por ejemplo, con cine o programas deportivos en la noche del domingo. Una iniciativa interesante de comentar es la reciente campaña de solidaridad con Zaire que ha unido a las dos cadenas privadas, Antena 3 y Tele Cinco en una causa común: recaudar fondos para los afectados por la tragedia zaireña. Este tipo de iniciativas, muy humanitarias a primera vista, tienen de todas formas su truco: la creencia de que estos programas-ómnibus con la constante presencia de famosos apelando a los bolsillos más cercanos a nuestros corazones cuentan con el favor de la audiencia. En este caso la respuesta no fue la prevista (se reunieron 800 millones pero la audiencia no acompañó) y las cadenas privadas y la estatal se enzarzaron en una agria disputa sobre la conveniencia o no de sacrificar los índices de audiencia a causas solidarias.

Éstos son los perfiles de la televisión generalista, que es hoy, ya, el pasado. Veamos qué se nos viene encima, ya mismo, en el ámbito televisivo. Por una parte, las emisiones por satélite son una realidad; un ejemplo: la audiencia de Canal Sur Satélite ha aumentado progresivamente en sus ocho primeros meses de funcionamiento y es la tendencia de las otras emisiones de este tipo. En segundo lugar, en 1997 Cataluña, Valencia, Castilla-León y algunas capitales de provincia van a disponer de licencias de cable y están realizando demarcaciones para controlar esta nueva tecnología televisiva. Según datos del Ministerio de Fomento, dentro de cuatro años habrá en España un total de 1.350.000 abonados y, en el 2000,

el mercado del cable alcanzará un volumen de negocio de 74.000 millones de pesetas porque englobará no sólo el servicio de televisión sino otros multimedia interactivos, acceso a Internet y servicios portadores. En Andalucía se van a establecer cuatro demarcaciones (Sevilla, Córdoba-Málaga, Cádiz-Huelva y Almería-Granada-Jaén) y las previsiones que maneja el consejero de Presidencia de la Junta de Andalucía es de una implantación progresiva, entre 12 y 14 años, con una inversión de más de 160 mil millones de pesetas. El coste por vivienda se estima en 63.562 pts. Por último está la opción de la TV de pago digital: según un estudio realizado por Hispasat y difundido por Europa Press, el 65% de los hogares españoles disponen de capacidad de gasto para acceder a esta tecnología y un 40% de las familias suscribirían además una oferta complementaria de canales premium, de una calidad especial. Sin embargo, el informe estima que el negocio digital sólo se consolidará momentáneamente en uno de cada cuatro hogares con accesibilidad económica a este servicio. El gasto medio por familia sería de 48.000 pts. En cualquier caso, los primeros descodificadores que harán realidad la televisión digital están ya disponibles gracias al encargo que la empresa Sogecable ha hecho a Philips. Y parece que ésta es una buena noticia si atendemos a las declaraciones hechas por el vicepresidente de la Comisión de Control Parlamentario sobre RTVE, Sergio Gómez, el 28 de noviembre, quien asegura que «el nacimiento de la televisión digital en España impedirá definitivamente que nadie pueda manipular a la sociedad a través de la televisión, porque es imposible politizar cien canales de televisión».

Si quieren seguirme, nos vamos un poquito más lejos, a la tele que tendremos dentro de una década, en el 2006 en España; no se trata de inventar: la mayoría de los servicios que podremos disfrutar están técnicamente ya resueltos. Podremos escoger entre 500 canales, de los que sólo unos pocos serán generalistas, por lo que el descodificador formará parte del paisaje habitual del salón y ya nos podemos olvidar del "zapeo", lo habitual será que cada miembro de la familia "se fiche" para que la propia tele le busque entre la maraña mediática lo que le gusta ver. El formato de los receptores va a ser más rectangular que el actual y llevará alta definición en sí mismo: el salón se convierte en una sala presidida por una pantalla grande donde se proyectarán imágenes de televisión y vídeo con sonido estéreo. La televisión y el PC dejarán de competir por el corazoncito

de los usuarios y se aliarán para determinados menesteres; de hecho una empresa danesa tiene a punto un procedimiento para combinar televisión con Internet y CD-Rom. El invento se llama IM4U, que pronunciado en inglés resulta *I'm for you*, es decir, *soy el que os hace falta*. Permite que la cadena envíe mensajes al ordenador de su cliente y que reciba información complementaria sobre lo que está viendo. En las casas del 2006 habrá muchos televisores, quizá uno por cada miembro de la unidad familiar, y el televidente no se sentará "a ver lo que le echan", sino que podrá dirigir a su gusto la acción de mirar la televisión y ver varias perspectivas de un plano gracias a la interactividad de los sistemas.

5. El PC, nueva vía de comunicación y relación

Lo primero que hay que decir hoy cuando se habla de informática en general, es que cualquier parámetro que habitualmente se use para analizar la evolución tecnológica ha dejado de ser válido. Como siempre, esa evolución va en España más despacio que, por ejemplo, en Estados Unidos, aunque, no obstante, las cifras que les ofreceré a continuación son elocuentes. No hay que olvidar que en nuestro país conviven en igualdad la novelería y una cierta "desconfianza natural" hacia cualquier aparato electrónico. Por ejemplo, según estudios de mercado casi un 35% de personas más que en otros países occidentales se niegan a "hablar con una máquina" y dejar su voz en un contestador, aunque les moleste que la línea comunique.

Según estudios de las consultoras DYMPANEL y DNB&B, el ordenador está ya presente en casi 1 de cada 5 hogares españoles, acercándose rápidamente a la media europea del 22%, aunque lejos del 40% norteamericano. 6'5 millones de españoles lo utilizan en alguna ocasión y 4'3 millones lo hacen habitualmente. El Estudio General de Medios (EGM) añade, en uno de sus últimos informes, que lo usan más hombres que mujeres, que su edad oscila fundamentalmente entre los 25 y los 34 años (casi una tercera parte) y que, además, entre la clase media (40'5% de los españoles) más de un 40% reconoce su manejo. Según este mismo estudio, España "es diferente" también en algo: utilizamos proporcionalmente el ordenador en casa mucho más que en el trabajo. Eso sí, los españoles seguimos considerando a nuestro PC como una "máquina de escribir un poquito más sofisticada", pues de los programas que se usan habitualmente

un 60% son procesadores de texto, seguidos con un 30% de juegos, mientras que el escaso 15% restante se lo reparten los programas educativos, la gestión del hogar, hojas de cálculo o el diseño, entre otros. Otros datos significativos: en el 50'3% de los casos fue decidida la compra del ordenador por el padre y en el 40'1% por los hijos. Además, en un porcentaje superior al 60%, las utilidades y aplicaciones instaladas en ellos son piratas.

Estos datos sólo son comparables a la evolución que se produjo con la entrada de los vídeos en los hogares españoles a finales de los ochenta aunque, en cualquier caso, por el propio coste de un equipo informático medio (entre cien y doscientas mil pts. el 70'1% de ellos) serían difícilmente equiparables. De hecho, el principal objetivo de las multinacionales del sector es el abaratamiento progresivo de los materiales e, incluso, la creación de ordenadores de capacidades limitadas y fácil uso, enfocados exclusivamente a Internet (Web PC), que podrían estar en el mercado a comienzos de 1997, y cuyo precio final estaría sobre un 60% del de los PC's de gama baja. El marketing del sector pretende que los ordenadores pasen a ser considerados un electrodoméstico más, incluso vendiéndolos como tales en grandes superficies y no en tiendas especializadas.

La evolución tecnológica, en el caso de los Web's PC u ordenadores de Red, al igual que en todo lo que está relacionado con Internet, casi podríamos considerarla como una huida atropellada y desesperada hacia adelante que, no obstante, consigue logros importantes. Mientras que el mercado de la electrónica, uno de los más revolucionarios y que más dinero dedica a la investigación, ha andado siempre con pies de plomo, comprobando una y mil veces un producto antes de sacarlo al mercado, en la informática no ocurre esto. Las llamadas versiones "beta", o prototipos de programas, son difundidas casi recién terminadas por Internet; se dá el caso paradigmático de Windows '95, un programa que cuando apareció comercialmente, apoyado por un espectacular despliegue publicitario, contenía importantes fallos y carencias, algunas de las cuales se suplían con otro paquete complementario que apareció semanas después de la mano de la misma empresa y cobrado aparte. Curiosamente, en el ámbito de la Red, es donde se está produciendo una mayor agilidad en la traducción de programas al español, que, sin embargo, puede tardar más de un año en otro tipo de aplicaciones, mientras que se hace en apenas

semanas con las versiones de los imprescindibles “navegadores” o “visualizadores”.

“Navegar” por la Red es un ejercicio que realizan unos 50 millones de personas en todo el mundo; en España estamos a punto de alcanzar el millón de usuarios, aunque casi 600.000 sólo utilizan básicamente el correo electrónico, con un crecimiento en el último semestre de un 40’5%. Los tiempos en que Internet fue creada como sistema de comunicación militar de alta seguridad, en los sesenta, quedaron desbordados en 1.989 con la creación, en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas, de la World Wide Web, o Red Global, que hoy día se asimila con Internet, aunque en realidad sólo sea una parte de ella. Como dato significativo, en 1.992 había en el mundo 50 servidores de páginas Web, que ahora mismo ya son 400.000, que albergan 55 millones de páginas y unos 100.000 mensajes públicos diarios.

Hasta hace bien poco, muchos usuarios “naufregaban”, más que navegaban en la Red, algo que ya no es posible con la aparición de los llamados “índices” y “motores de búsqueda”, de los que existen varios en nuestro idioma, aunque los mejores, *Yahoo!* y *Altavista*, sigan sólo disponibles en inglés. Eso, por no hablar de lo que será una realidad en poco tiempo: los “know-bots”, o entes virtuales, que estarán buscando un tipo de información preseleccionada por nosotros 24 horas al día, 365 días al año. Esto supone, en la práctica, que el viejo sueño de la Biblioteca Universal es ya un hecho, con todas las posibilidades educativas y de enriquecimiento de nuestro concepto del mundo que vivimos, sobre todo gracias a la libertad de expresión imperante en la Red que, por otro lado, sería bastante difícil limitar como se ha puesto de manifiesto con el reciente asunto de la pornografía infantil difundida por la Red desde nuestro país y que ha generado un intenso debate internacional. En Internet no existen países, sino individuos o grupos de ellos y, por otra parte, parece un poco estúpido en las postrimerías del segundo milenio condenar el medio por el mensaje. Luego el tema de la regulación de los contenidos de Internet será todavía prolijo y apasionado.

Recordemos, por último, que Internet comenzó a ser utilizada frecuentemente en España a través de la Red Iris, que interconectaba todas las universidades y que la última iniciativa importante relacionada con su uso es la decisión del gobierno estadounidense de invertir más de 1.200

millones de pesetas para conectar las escuelas de ese país a Internet, tras un estudio del Centro para la Tecnología Especial Aplicada que determina que los estudiantes que la usan habitualmente obtienen puntuaciones más altas en nueve destrezas, entre ellas: gestionar la información que se les ofrece, la presentación de sus ideas y asimilar diferentes puntos de vista. El estudio fué realizado durante 2 meses con más de 500 alumnos, de entre 9 y 11 años, en escuelas de Chicago, Dayton, Washington y otras ciudades norteamericanas.

6. A modo de conclusiones

Si el mando a distancia ha sido el responsable de que en cada hogar español haya dos televisores, las nuevas tecnologías televisivas conducen a que cada uno de los miembros del hogar tenga su propio receptor por donde recibirá una televisión a la carta. ¿Cómo podrán los padres y educadores controlar los contenidos que reciben sus hijos estando ellos mismos inmersos en los propios contenidos que les son transmitidos?

Esta televisión a la carta, conectada a un ordenador por el que será posible conectar con las estaciones emisoras para pedir nuestras preferencias, ¿estará efectivamente libre de los manipuladores o seremos todos víctimas de desaprensivos que se colarán en nuestras mentes a través de esta nueva tecnología sin que podamos defendernos o quizá ni siquiera apreciarlo?

Los medios de comunicación, televisión e Internet, han hecho realidad entre nosotros el concepto de "aldea global". ¿La pérdida de las características propias de cada pueblo desarraigará al individuo o, al contrario, nos hará a todos más solidarios en nuestra propia condición de seres humanos?

Las modas y pautas que van a influir en nuestros comportamientos dentro de unos meses o años se están produciendo ahora a miles de kilómetros de aquí (tal como viene ocurriendo ahora con los fenómenos de la Economía y la repercusión de la Bolsa). Los medios de comunicación van a acercar los factores espacio-tiempo y ya no habrá lugar para localismos. ¿Qué capacidad de respuesta necesitará el ser humano para adaptarse al cambio permanente? ¿Pereceremos al colonialismo o pervivirán las diferencias individuales? ¿Llegaremos a la clonación?

Las relaciones familiares tal como se conocen en la actualidad, basadas en la jerarquización, en la figura paterna como canalizadora de la información que configura la personalidad y el mundo del hijo, no van a seguir vigentes con las pautas de comportamiento social que vienen imponiendo los medios de comunicación. El padre ha dejado de tener la verdad absoluta sobre los hechos porque hay nuevas fuentes de información y va a tener que justificar continuamente su versión de la realidad que da a los hijos. ¿Cómo asumirán los padres esta nueva situación?

Esta misma situación se va a hacer extensiva a la Educación. Profesores y educadores van a encontrar a niños y jóvenes que saben más que ellos de algunos temas. Además tendrán que incorporar a su enseñanza las aportaciones de las nuevas tecnologías. ¿Podrán los docentes desempeñar el nuevo papel de superman y superwoman que se les exige? ¿Podrán los individuos desarrollar su personalidad sin el referente de "respeto a sus mayores"?

Cuanto más asumido está el concepto de "aldea global", más profundamente tendremos que analizar la evolución de los comportamientos individuales. No se va a tratar de un problema de cacharros, sino de la cultura y educación que se les proporcione a estos individuos para asumir el nuevo papel que los medios de comunicación les va a hacer jugar en la sociedad. Se va a tratar de educar a los individuos para que los conceptos de *bien/mal* estén claros, para que perfeccione cada vez más su capacidad de elección para poder sobrevivir en una sociedad que le exige optar casi desde que se levanta de la cama. La condición fundamental para desenvolverse será la de tener claro lo que se quiere. ¿No está reñida esta premisa con la propia condición del ser humano, envuelto en una duda metafísica permanente?

La propia saturación de la información supondrá confusión para los individuos que no tengan claros los criterios. ¿Estamos ante una nueva forma de manipulación de gobiernos o individuos desatentos?

El imperialismo televisivo, de origen comercial, que sufrimos en la actualidad puede eliminarse con la Red y las televisiones a la carta, donde la publicidad de las ideas y las cosas será más barata y el "enganche" de otros individuos a nuestras propuestas va a depender fundamentalmente de nuestra creatividad e imaginación para presentarlas. ¿Se mantendrán los

medios puros o lograrán los mensajes publicitarios abrirse camino en la Red?

Éstas y otras preguntas que puedan ustedes imaginar son las que yo quiero dejarles en las mentes. No creo que las respuestas sean fáciles, pero se abre ante nosotros, ante esta sociedad de la que formamos parte, un reto arduo, interesante, y, sobre todo, un reto que necesitamos resolver para nuestra supervivencia como especie de animales racionales.