



- ◆ Trabajo realizado por el equipo de la Biblioteca Digital de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 del T.R.L.P.I. (Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 12 abril 1996)

3. LA CRISIS DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

No cabía esperar de la voluntad política que, al establecerse el oligopolio privado de televisión, la “televisión pública” dejare de ser lo que hasta entonces había sido, un medio para influir en la opinión pública. Pero si de hecho la televisión pública del Estado ha dejado de ser la solvente

y segura institución que era es porque, como ha ocurrido en toda Europa, la concurrencia en el mercado con las televisiones privadas ha puesto en evidencia que la noción de “servicio público” es inaplicable a un mercado competitivo de televisión.

Se intenta vanamente gestionar un servicio público como un negocio privado competitivo con otros negocios privados recurriendo a la estrategia comercial que aplican esos negocios y, a la vez, que el servicio responda a un criterio público difundiendo la producción propia, fomentando la cultura endógena y sirviendo al interés general. Los datos que a continuación se expondrán muestran que no es posible cumplir simultáneamente ambos objetivos porque se excluyen mutuamente. La situación sería menos traumática para el porvenir de las televisiones públicas si no existiera un mercado internacional de lo audiovisual. Pero tratar de evitar la invasión de productos ajenos, más baratos y mejor realizados, más adaptados a los gustos genéricos de la audiencia sin entrar en competencia con ese mercado, o compitiendo con condicionamientos que sitúan al competidor en situación inicial de desventaja, es como tratar de resolver la cuadratura del círculo. Si a ello se añade que ese modo de concebir la televisión es anticuado y que urge abrirse sin prejuicios conceptuales a los nuevos sistemas de comunicación de los que dependen los comportamientos de las audiencias, hay que concluir que el empeño por mantener una televisión pública está a medio plazo condenado al fracaso.

En España, la crisis de la televisión pública y la inestabilidad de las televisiones del oligopolio ofrece aspectos peculiares que agravan la situación. No se trata solamente del endeudamiento de la televisión del Estado a causa de su incapacidad estructural y conceptual para adaptarse a una situación imprevista en su origen y durante su etapa de expansión, como es la necesidad de tener que competir con el oligopolio de televisiones privadas y con la expansión de la industria del video, sino que además se ha fragmentado en diversas televisiones públicas autonómicas con las que también ha de competir y con las que se disputa junto con las privadas un mercado publicitario estancado. Al igual que la televisión estatal todas las televisiones autonómicas se han endeudado y sin excepción pretenden retener una audiencia tan amplia como sea posible a fin de poder asegurarse una influencia en la formación de la opinión pública y una posición relevante en el mercado publicitario que asegure esa vía de financiación.

Que la idea de "servicio público" es inaplicable en la práctica se puso ya en evidencia con la aparición de las televisiones autonómicas. La rivalidad con la televisión estatal no dañó seriamente a ésta pero sí quedó claro que no era posible fragmentar la televisión del Estado en televisiones autonómicas sin evitar el endeudamiento progresivo de estos terceros canales. Era todo un síntoma de lo que habría de ocurrir con la televisión estatal en cuanto aparecieran las privadas. Mientras no surgieron éstas, la televisión del Estado pudo afrontar sin muchos problemas la rivalidad de las autonómicas. Pero a partir del momento

en que las televisiones privadas de cobertura general se desarrollan, comienza a manifestarse la crisis progresiva e incurable de la televisión pública. Como hemos visto no se trata de un fenómeno peculiar. La situación de crisis es similar en todas las televisiones públicas europeas y, en todos los casos, no es dudoso que se trata de un fenómeno común a todas las empresas públicas en cuanto pierden su condición monopolista. La crisis de la televisión pública es de identidad, de funcionamiento, de contenidos y de financiación. La situación privilegiada del monopolio se altera profundamente en cuanto emerge un mercado por rudimentario y adulterado que sea, pues de un sistema de demanda se pasa a un sistema de oferta: el espectador aprende paulatinamente a servirse de la televisión y el programador de la televisión tiene que habituarse a no poder servirse del espectador, como sucedía hasta entonces.

Por tanto, son muchos los aspectos que manifiestan que la actual situación es compleja, anómala y necesita rectificarse. El progresivo endeudamiento de las televisiones estatal y autonómicas y el abuso partidista de que son objeto, no sólo obligan a discutir si su actual programación satisface las exigencias mínimas de la función social que estatutaria y conceptualmente han de cumplir, sino también otros aspectos concomitantes que condicionan y alteran el porvenir de una industria televisual solvente con probabilidades de resistir la competencia de la industria norteamericana en el mercado español y en el latinoamericano, un hábitat cultural en principio predispuesto a asimilar una producción televisual española como parece

indicarlo la buena acogida de la poca producción independiente que ha acudido a ese mercado. Ese es un problema a medio plazo: qué posibilidades quedan para que se desarrolle una industria televisiva propia y cuál es el método para darle impulso. Lo que parece claro es que el progresivo debilitamiento de la televisión pública no es el cauce adecuado para canalizar ese impulso. Si esa evidente fragilidad tiene su causa en aspectos conceptuales más que coyunturales resultará además que su progresivo deterioro sea inevitable. Sufragar lo inevitable tiene poco sentido y menos si ese mantenimiento artificial y costoso de la televisión pública que enturbia el mercado impide que la televisión privada se establezca financiera y comercialmente como un negocio más entre los negocios.

El debilitamiento de la televisión pública, que se manifiesta en su impotencia para detener el endeudamiento enfermizo, obliga a discutir el problema adicional del anómalo sistema de financiación de la televisión pública, pues es un factor especialmente condicionante de la adulteración del mercado que impide aclarar qué es lo que ha de tenerse en cuenta para potenciar una industria televisiva. Aunque hasta la división en cadenas autonómicas la televisión estatal se financió exclusivamente de ingresos publicitarios, en la actualidad y de modo cada vez más acentuado, recurre a dos vías de financiación que, desde el punto de vista de la ética mercantil, resultan incompatibles. Por un lado, las televisiones públicas pueden recurrir al presupuesto público del Estado o de la comunidad respectiva, y, en cierto modo, aunque las disposiciones eludan

esta forma de financiación, el progresivo endeudamiento obligará a aumentar ese tipo de recursos; por otro lado, se nutren de publicidad comercial recurriendo a los mismos procedimientos de captación de recursos que las televisiones privadas. Este sistema de financiación de la televisión pública es excepcional en Europa, donde las demás televisiones estatales se financian mediante el sistema del canon o, si, como ocurre en algunos casos, el alemán, por ejemplo, se admite un procedimiento mixto, el recurso a la publicidad está nítidamente limitado en tiempo de emisión y en volumen de aportación ⁽¹³⁾

Esta posibilidad de recurrir incondicionalmente a dos fuentes de financiación, una de ellas inaccesible las televisiones privadas a las que se disputa el ingreso publicitario, lleva a preguntarse si la posibilidad de contar con un recurso adicional exclusivo no infringe las reglas de la competencia leal en un mercado libre. Las televisiones privadas no pueden dejar de someterse al régimen de

⁽¹³⁾ En el Reino Unido el Estado aporta prácticamente el presupuesto de la televisión. En Alemania, el 67%, en Francia el 75% y en Italia el 58%. En España, se ha invertido también el procedimiento pasando en 1995 a financiarse **RTVE** en un 62% con cargo al presupuesto y un 36% mediante publicidad. Pero la emisión de publicidad no es inferior a las de las televisiones privadas pues alcanza la suma de casi 70.000 millones de pesetas, es decir, tanto como el conjunto de las privadas. **TVE** se limita a cumplir con las exigencias de la directiva europea aplicable a las televisiones privadas y recibe, de hecho, tanta publicidad como legalmente, y en relación con las posibilidades de su audiencia, le es posible recibir. La necesidad hace virtud: la reducción de financiación de **TVE** por vía publicitaria no es resultado de una decisión sino consecuencia de la limitación del volumen de recursos publicitarios aportados al mercado.

explotación mercantil de cualquier empresa privada, afrontando riesgos, limitando los endeudamientos y esperando que las tarifas queden reguladas por el propio mecanismo del mercado. Las televisiones públicas pueden eludir esos condicionamientos, recurriendo a un endeudamiento que puede llegar a ser disparatado, disputando desde estas condiciones desiguales la publicidad a las televisiones del oligopolio privado y contando, en último extremo, con la posibilidad siempre abierta de obtener una subvención por vía presupuestaria.

En estas condiciones resulta inútil esperar que el mercado regule las tarifas porque no se podrá impedir que el equilibrio que éstas reflejen resulte adulterado cada vez que las televisiones públicas actúen conforme a posibilidades y expectativas que no están al alcance de las televisiones del oligopolio. La organización de la competencia se basa en que las empresas que acuden al mercado afronten un riesgo igual, puedan prever cómo afrontarán ese mismo riesgo sus competidores para lo que es necesario que el capital quede sometido a un mismo marco de condiciones. La supremacía mercantil de unas empresas sobre otras ha de proceder de su propia capacidad competitiva en condiciones de igualdad, pero las televisiones públicas no concurren al mercado publicitario en igualdad de condiciones que las privadas. Puede hablarse a este respecto de una competencia desleal de la cual las televisiones privadas se quejan con toda razón a pesar de que, cuando alegremente solicitaron del favor político la concesión administrativa, estos métodos que ahora rechazan eran los únicos previsi-

bles. La incapacidad de las televisiones de cobertura general para adaptarse a las exigencias de renovación de la industria audiovisual no queda aminorada por el hecho de que tengan razón en su denuncia de que la televisión del Estado y las autonómicas infrinjan las reglas de la competencia leal. La crisis de la industria televisual privada se fragua, en España, en condiciones de mercado todavía favorables a estas televisiones de cobertura general, pero indudablemente transitorias, pues todavía no se ha regulado la televisión por cable ni la televisión local. Aunque, obviamente, los recursos publicitarios de estas nuevas modalidades de la industria de la televisión son de naturaleza diferente, su desarrollo no dejará de tener repercusión en la distribución de la audiencia y de la publicidad de las televisiones convencionales.