El estado de la comunicación en España y el debate de lo público y lo privado

POR **FERNANDO RIPOLL MOLINES**

Hay que apresurarse a decir que este nuevo número de Tendencias (1) mantiene la misma estructura que las ediciones anteriores. Las diferencias están en dos elementos que hay que valorar: la puesta al día de los datos que se ofrecen y el tema central del informe: el debate entre lo público y lo privado.
Más allá del índice de la publicación, en este informe podemos distinguir cuatro partes: la descripción objetiva de la situación de la comunicación en este momento, la opinión de los actores del debate que se propone, las valoraciones y opiniones de los expertos y unas conclusiones finales bajo el título de Tendencias que pretende hacer un balance objetivo de todo la información quese ha ofrecido con anterioridad.

EL ESTADO DE LA COMUNICACIÓN

La parte esencial de este informe está en la exposición del estado de la comunicación. La reelaboración de una información dispersa, la ordenación de los datos y las investigaciones que se llevan a cabo para llenar los vacíos que se encuentra el autor a la hora de realizar su informe, constituyen un conjunto de datos que fundamentan la valoración que se hace de la situación. La información se presenta con cuadros fuera del texto lo que permite consultas cómodas. Hemos echado de menos un índice de cuadros que facilitaría una mayor disponibilidad de los datos que contienen. La lectura de esta parte del informe resulta amena. Este tipo de trabajos no tienen porqué ser farragosos y hostiles a una lectura prolongada de los mismos.

El informe nos pone de relieve cómo la prensa escrita, muy lentamente, va ganando lectores, lo que es un índice de estabilidad. El fallido intento de la prensa sensacionalista con el fracaso de Claro, que para Bernardo Díaz Nosty «nació demasiado tarde, cuando su público potencial, el menos propenso a la lectura, se había habituado al consumo de lo audiovisual», el desarrollo de la prensa local y la sustitución del concepto de prensa central por el de prensa de grupos, son los aspectos más sobresalientes de la prensa escrita.

Fundación Telefónica
Telefónica

Respecto a la radio y la televisión las audiencias se mantienen. En lo que se refiere a la radio, la aparición de las emisoras locales no ha cambiado para nada el panorama, que sigue controlado por las grandes cadenas. En lo que se refiere a la televisión, el informe destaca el hecho de cómo para una audiencia que se mantiene, hay un fuerte incremento de la oferta televisiva _hemos pasado de las 26.400 horas de la época del monopolio estatal a las 58.249 de 1991_ con la aparición de las cadenas privadas. Es obvio que esto tiene incidencia directa en las audiencias de cada programa, que tendrá que competir con aquéllos que en esa misma hora están en antena.

La crisis de los sistemas de evaluación de la inversión publicitaria arroja una sombra de duda sobre los datos que proporcionan tanto agencias como organizaciones especializadas. En lo que si hay acuerdo es en el incremento que se ha producido en la inversión. Según estos datos, España mantiene una inversión publicitaria muy baja comparada con los otros países de la Comunidad Europea estando detrás de nosotros sólo Italia, Islandia,Grecia y Portugal. La ordenación, tratamiento y presentación de los datos de la publicidad merecen una especial mención ya que tienen por sí solos un gran valor expresivo. Un gráfico de barras horizontales nos muestra como la inversión publicitaria en radio y televisión se mantienen constante desde 1989, tiene un pequeño incremento en las revistas y otro ligeramente superior en la prensa escrita. Este indicador nos muestra la actitud de los anunciantes que paulatinamente vuelven los ojos a la prensa escrita, lo que significa un redescubrimento de la eficacia de la prensa como soporte de los mensajes publicitarios.

OPINIÓN DE LOS ACTORES

En el debate de lo público y lo privado, los actores son los responsables directos de estos medios. En esta edición del informe aparecen escritos, breves pero llenos de contenido, de los representantes de cada uno de estos medios. Hay que reconocer que en España, desaparecida la cadena de diarios del movimiento, el debate se centra en la radio y la televisión. En esta breve, pero sabrosísima sección, no falta nadie: desde Radiotelevisón Española en las figuras de Ramón Colom y Diego Carcedo, hasta Aurelio Martín, presidente de la Asociación de Televisiones Locales. En sus escritos hay, lo que podríamos denominar, argumentación apasionada. Es obvio que en este debate, como en muchos otros, las circunstancias personales de los personajes que intervienen, más allá del razonamiento objetivo, determinan las posturas que se adoptan. El transfondo de todo el tema está en el reparto del llamado pastel de la publicidad que a veces se oculta detrás del análisis de los sistemas de financiación. Un tema también interesante que aquí se suscita, es el de los contenidos: para unos lo público debe de asumir lo formativo y cultural, aquello que por no ser comercial, queda desatendido; para otros lo público no puede ser el refugio de lo aburrido, sería una manera de alejarse de las audiencias, de desconectar del público, de transformarse en un medio marginal y, por tanto, incapacitado para cumplir cualquier fin informativo que se le atribuya. Otra faceta interesante es la que expone Canal + que nos hace ver que los presupuestos del Estado y la publicidad, no son las dos únicas vías de financiación existentes para los medios audiovisuales, hay más alternativas de las que ellos son un buen ejemplo. Los estudiosos, en el análisis de estas tomas de posición, encontrarán las claves principales de este complejo problema que surge en el seno de las sociedades, cuya organización se basa en los principios del liberalismo económico y en el estado democrático.

OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

Fundación Telefónica
Telefónica

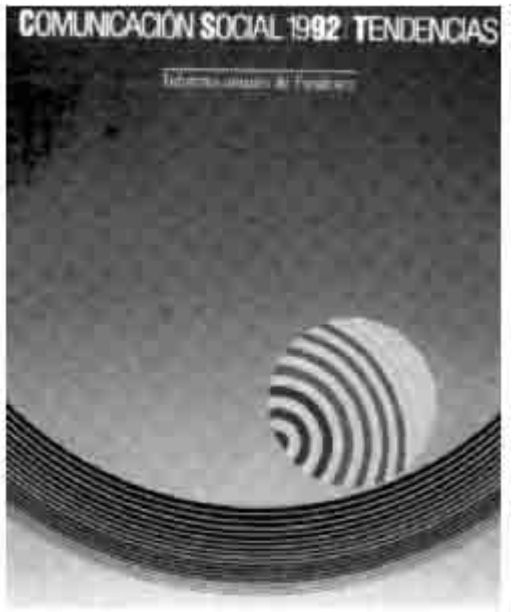
Una de las tradiciones más antiguas que recoge la historia es solicitar la opinión de los ancianos, sabios o expertos por parte de quienes tienen que tomar una decisión. En este informe no podían faltar estos expertos para que el trabajo fuera completo. El problema que presentan estos escritos, es que no siempre se centran en el tema central y, en algunas ocasiones, se desvían. En la publicación que estamos comentando este defecto apenas si se manifiesta lo que nos hace pensar en que por parte del director ha habido una labor eficaz de información cara a estos colaboradores.

Para el profesor Martín Serrano «la vieja disputa relativa a la propiedad de los medios no es un plantemiento adecuado… el problema práctico se refiere al derecho de usar los medios». Esta postura fue bandera de muchos grupos de jóvenes en la década de los sesenta. En las sociedades contemporáneas el uso de los medios está vinculado a la propiedad de los mismos. La solución que nos presenta es una llamada a la organización de grupos cívicos para que se organicen y puedan ejercer el control de las tribunas públicas…

El sociólogo Gil Calvo pone de relieve la «supremacía de lo audiovisual sobre la lectura» y añade que «sin lectores formados no puede haber una auténtica comunicación: sólo espectáculo irrelevante, entendimiento estéril y ociosa dirección». Esta visión pesimista la extiende a la empresa que entra en el mercado con carácter «exclusivamente especulador y oportunista: bien para sacar rentabilidad a corto plazo, bien con el sólo objeto de instrumentalizar políticamente la inversión…».

Manuel Morán, después de señalar el fracaso de la RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) aboga por la unicidad de la red pública de comunicaciones y, como consecuencia de ello, del control público de la misma.

Patrice Flichy plantea el tema de la desreglamentación que en Estados Unidos se entiende como la lucha contra el monopolio, y en Europa como la apertura de la actividad pública a actividades privadas. Pasa después a analizar las cinco característica de los servicios de comunicación que presenta bajo la forma de dualidades: monopolio-competencia, público-privado, universal-específico, masas-élite, nacional-regional o internacional.



José Mª _lvarez Monzoncillo aboga por la «necesaria recuperación de lo público» en la televisión y hace una propuestas de acciones políticas para cumplir ese objetivo.

Fundación Telefónica
Telefónica

Mariano Cebrián Herreros, en un amplio y documentado trabajo, en lo que se refiere a la radio, que es extensible a la televisión, aporta dos argumentos que hay que tener en cuenta. El primero es el de la calidad como elemento de identidad de cada medio frente a las audiencias y, el segundo, el de el necesario consenso entre los partidos políticos para que los medios de titularidad pública tengan la estabilidad necesaria que los libere de los vaivenes de los cambios políticos, causa profunda del malestar de los profesionales que prestan sus servicios en ellos.
A estos trabajos hay que añadir el de Teodoro González Ballesteros que ofrece una síntesis de la legislación española sobre la información, el de Mario Herreros respecto a la publicidad y el de Manuel Alonso Erausquín referente a la investigación en comunicación de masas. Dos trabajos sobre la prensa rusa y los medios de comunicación en la Europa Oriental a los que hay que añadir otros tantos respecto a los aspectos informativos de los Juegos Olímpicos y EXPO'92, completan este apartado.

CONCLUSIONES FINALES

Bajo la denominación de Tendencias se ofrecen las conclusiones que se deducen de toda la información que se publica. Al lector especializado le van a servir de contraste de sus particulares deducciones, para los otros, representan una ayuda para una mejor comprensión de este conjunto de trabajos que, desde la diversidad de enfoques, tienen un hilo conductor común, tal y como se puede ver en esta reseña.
No vamos a comentar ninguna de estas conclusiones, dejamos, como si el final de una novela policiaca se tratase, que sean los lectores los que las descubran y que según su valoración personal las ratifiquen, maticen o rechacen. En cualquiera de los casos, encontrarán datos más que suficientes para tener un conocimiento profundo de la comunicación en España, y argumentos sólidamente documentados sobre este debate, de lo público y lo privado, que sigue sin estar resuelto.

(1) Comunicación social 1992/Tendencias. El debate de lo público-privado en el sistema español de medios. Informes anuales de Fundesco. Fundesco. Madrid. 1992. 293 páginas.

Fundación Telefónica
Telefónica