

La televisión, el medio más controvertido

POR PILAR TELLO

La imagen de los líderes políticos, la necesidad de crear una ley que regule el sector audiovisual, y la legislación de la publicidad política en televisión, son algunos de los temas que se han analizado en el seminario Información y política en la era de los medios audiovisuales, celebrado recientemente en Santander.

Organizado por Fundesco, el Congreso de los Diputados y el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, este Seminario ha reunido en la sede de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander, a representantes de distintos partidos políticos, directores de medios de comunicación, y estudiosos del fenómeno audiovisual, quienes han insistido en la importancia que está adquiriendo la información política en el medio televisivo: «Actualmente las televisiones están apostando por la información como elemento de marca necesario para cualquier cadena. En los informativos impera la información política y el debate político se moldea para la estructura televisiva», afirmó el catedrático Emilio Prado.

Los políticos, por su parte, también reconocen la trascendencia que sus apariciones televisivas tienen en la sociedad. Josep López de Lerma, Vicepresidente del Congreso de los Diputados, afirmó en la inauguración de este seminario que en estos momentos «los ciudadanos se muestran desinteresados por la política, pero defienden las instituciones democráticas. Esto implica un cambio en la comunicación política. Estamos en la era de la comunicación y la televisión es el rey absoluto, así que el político tiene que saber transmitir para lograr llegar a la audiencia... El discurso político hasta ahora se diseñaba para ser leído, ahora hay que cambiar esta estructura para impactar en los medios de comunicación audiovisuales».

La senadora Victoria Camps, desde una visión más filosófica, apuntó la función que los mass media deben desempeñar en una sociedad: «Los medios de comunicación tienen que hacer transparente lo público. Esta labor es muy compleja, porque el mundo actual también lo es. Los medios simplifican y es fácil quedarse con un solo aspecto sesgado de la sociedad».

Camps define lo público como «todo lo que se estructura en torno al interés común de la sociedad, que es todo lo que no responde únicamente a intereses individuales o corporativos». Para reflejar este bien común, los medios de comunicación deben «seleccionar los temas de

interés, las fuentes de las que reciben estos temas y los géneros en los que tratarlos», según Victoria Camps.

Ana Mato, diputada y portavoz del Grupo Popular en la Comisión de Control de RTVE, analizó el debate político en televisión y argumentó que éste «se simplifica por y para las cámaras: intervenciones más cortas, afirmaciones más contundentes, etc... De esta forma se populariza este tipo de debates, pero también puede llegar a provocar una pérdida de brillantez en el discurso político».

1. DEMASIADAS APARICIONES TELEVISIVAS

Los diputados Diego López Garrido, de IU-IC, Ana Balletbó, del PSOE, y Javier Arenas, del Partido Popular, junto con los directores de los servicios informativos de TVE y Antena 3 Televisión, María Antonia Iglesias y Jorge del Corral, respectivamente, debatieron en torno a la presencia cotidiana de los partidos políticos en la televisión en una de las mesas redondas incluidas en el programa del seminario.

La idea de que los políticos aparecen con demasiada frecuencia en la pequeña pantalla volvió a aparecer en esta ocasión. Según Javier Arenas, «lo importante no es la presencia puntual en los períodos electorales, sino la cotidiana.

Actualmente existe una saturación en cuanto a presencia de los partidos políticos en las televisiones. Hay que tener en cuenta no sólo la cantidad de las intervenciones, sino también la calidad de las mismas».

La responsable de los servicios informativos de Televisión Española coincidió con Arenas en esta idea y argumentó que «los políticos deben acercarse más a los ciudadanos, con un lenguaje más claro, por ejemplo, pero no deben confundir presencia en los medios de comunicación con influencia en la sociedad». Ana Balletbó, por su parte, alertó sobre el peligro que puede derivarse de esta situación, ya que «la televisión es un medio que consume mucho: mucha atención y mucho contenido»

2. LA IMAGEN DEL LÍDER

«La información se ha personalizado, primando las imágenes de los líderes, lo que también puede ser perjudicial, ya que no todos los políticos tienen una buena imagen». Así define el catedrático Emilio Prado la influencia de la presencia de los políticos en el proceso comunicativo y lo explica con el siguiente ejemplo: «...llega un momento en el que el debate ideológico pierde interés y lo gana la imagen del líder. Esto se pudo apreciar en las pasadas elecciones generales, en las que dos cadenas distintas entrevistaron a González y a Aznar al mismo tiempo y con los mismos temas de fondo».

En declaraciones a la revista Telos, López de Lerma reconoció que «el margen de maniobra en la gestión política es tan reducido que implica que los conceptos del discurso cada vez se asemejen más y que sólo aquellos que sigan muy de cerca el discurso político capten los diferentes matices... Esto hace que ante la potencia de la televisión, el electorado se identifique más con una persona que con un mensaje político».

El curso 1992-93 el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, se hizo cargo del servicio de televisión del Congreso de los Diputados. Fernando Huertas, director técnico de este servicio y uno de los directores de este seminario, explicó, desde su experiencia diaria, cómo se comportan habitualmente los políticos ante la presencia de las cámaras instaladas en el hemiciclo que recogen cada uno de sus gestos en sus intervenciones parlamentarias: «algunos cuidan mucho su actuación delante de las cámaras, otros lo hacen los primeros minutos y cuando entran en la intensidad del discurso ya se olvidan de que un objetivo les enfoca.

Normalmente nuestros políticos mantienen una línea de comportamiento correcto delante de las cámaras, aunque en debates muy vivos se pueden llegar a perder las formas y con la tensión hacer un gesto que no sea el más adecuado... Pero en general nuestro Parlamento se comporta muy bien en pantalla, lejos de la agresividad que se puede ver en ocasiones en el Parlamento italiano o en el japonés, por ejemplo».

3. UNA LEY PARA LA COMUNICACIÓN

Aunque con matices, representantes del PSOE, PP y CiU respaldaron la propuesta de IU de apoyar una ley que regule la comunicación en España. Diego López Garrido, diputado de Izquierda Unida, expuso los puntos principales de este proyecto: «la transparencia de los medios de comunicación, en la composición de su capital, los límites de la concentración empresarial y la entidad reguladora de los medios».

El diputado socialista Jesús Caldera matizó que la regulación debería afectar a todos los medios de comunicación por igual, mientras que Loyola de Palacio, del Partido Popular, insistió en que el control debería ser más férreo en los medios de titularidad pública. A este respecto Joaquín Molins, de CiU, afirmó que es un error que las cadenas privadas de televisión, sólo por serlo, no deban estar sujetas a un estricto control por parte del Parlamento.

La diputada Ana Mato en su intervención expuso los puntos clave de la ley que propone el Partido Popular para regular el sector audiovisual: «Es necesario que toda la legislación televisiva se regule en un sólo molde que marque las líneas generales de la comunicación en España. Parte de la idea de superar el concepto de televisión como servicio público esencial de titularidad estatal. El director general debe ser elegido por consenso por los Consejos de Administración, que a su vez deberían estar formados por profesionales de distintos ámbitos. Es importante apoyar la televisión internacional y además a un sector audiovisual público que ofrezca una programación también de interés público», señaló Ana Mato.

4. PUBLICIDAD POLÍTICA EN TELEVISIÓN

Jorge del Corral y Javier Arenas coincidieron en la defensa de la publicidad política en los espacios televisivos, con el argumento de que está permitida en otros medios de comunicación. Sin embargo, Ana Balletbó se mostró contraria a esta propuesta, argumentando que «se dispararían hasta la locura los gastos de unas campañas ya de por sí disparatadas, como sucede en Estados Unidos».

Ana Mato manifestó que «no se puede rechazar la publicidad política en televisión con el argumento del coste económico, ya que podría resultar incluso más barato y más rentable que otro tipo de publicidad, como los anuncios en vallas, por ejemplo».

5. CONTINUIDAD

El seminario Información y política en la era de los medios audiovisuales, celebrado este verano en Santander, ha sido el complemento de otro encuentro que tuvo lugar también en el marco de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, en su sede de Cuenca, dentro de los cursos de otoño de 1993 y este año se inscribe en el Programa de Investigación de las Comunicaciones que han puesto en marcha la UIMP y Fundesco.

El libro Televisión y Política, presentado en el transcurso de este seminario, recoge las intervenciones del primer encuentro que se produjo en Cuenca entre políticos y periodistas. El coordinador de esta obra, Fernando Huertas, argumenta así el interés de los profesionales de ambas partes por este tipo de actos: «políticos y periodistas son dos realidades que coexisten, pero que se desconocen mutuamente.

Puede que el político desconozca la naturaleza del medio y lo sobrevalore en exceso, por lo cual le interesa escuchar los puntos de vista de los periodistas y los teóricos de los medios de comunicación. Pero a los periodistas tampoco les viene mal conocer mejor a los políticos con los que tiene que convivir. He observado en estos encuentros dos posturas: los políticos consideraban a los periodistas muy poderosos, y éstos reconocían delante de ellos que no tenían tanto poder. Esto es interesante».

