¿Mantener la calidad o la audiencia?

POR **ROSA MARÍA CULLELL**

La diversidad, entendida como pluralismo, es uno de los valores fundamentales de los medios públicos. La sociedad es diversa y, por lo tanto, cada sector ha de encontrar, en una programación que se paga con los impuestos de los ciudadanos, su propio reflejo. Los valores de la democracia han sido preservados, con gran éxito, por televisiones públicas como la *BBC*, *France Televisions* o la propia *Televisió de Catalunya* (TVC), a lo largo de sus décadas de existencia. Sin embargo, cuando acabamos de dar entrada en la era digital, las cadenas públicas y su importancia social empiezan a ser cuestionadas. En este cambio de era del sector audiovisual, ¿cuál es su desafío?

En el fin de la primera década del siglo XXI, con la llegada de la digitalización y la multiplicación de cadenas, los valores de los medios públicos están siendo desacreditados o infravalorados. El cambio de la opinión social y, sobre todo, el giro legislativo dado por algunos gobiernos tiene una explicación basada en dos factores esenciales: la caída de beneficios de los medios privados, sometidos a una fuerte competencia, y la falta de reacción de unos medios públicos, anquilosados en estructuras excesivas y con modelos de gestión poco eficientes.

La fragmentación de las audiencias y la caída de los ingresos, entre otros factores, están cambiando el mercado, provocando una creciente competitividad. Hasta 1983, año en que gracias a la Ley del Tercer Canal, inició su andadura la primera televisión autonómica (*Euskal Telebista*), en España solo teníamos dos canales (*TV 1* y *TV 2*), ambos públicos. Tuvo que llegar la década de 1990 para que se diera permiso de emisión en abierto a las dos grandes privadas (*Antena 3* y *Telecinco*) y a *Canal Digital*, en cerrado. Hoy, tras el apagón analógico, más de 150 canales digitales competirán por espectadores e ingresos. Y eso teniendo en cuenta que algunos de los concesionarios, antes de que comenzara el cambio, ya habían renunciado a sus licencias.

El endeudamiento y la caída de la publicidad

El alto endeudamiento y la bajada del valor de sus acciones ha intensificado las fusiones de los

Fundación Telefónica
Telefónica

mismos grupos privados que hace menos de una década, esgrimiendo el pluralismo y la competencia, reclamaban espectro y nuevas licencias a las Administraciones. La crisis de los medios, tanto audiovisuales como de papel, es doble: por un lado, pierden clientes debido a los cambios de hábitos audiovisuales; por otro, se reducen sus ingresos debido a la fragmentación de audiencias. Mientras algunas asociaciones de empresas audiovisuales se desgañitan en toda Europa exigiendo la prohibición de la publicidad en la radio y la televisión pública, aparecen otras formas de comercialización a través de nuevos canales y el mercado se decanta por factores más imaginativos en pro de la captación de otros nichos. Además, la expansión de Internet y del móvil continúa un ascenso imparable… Y por si eso no bastara, esta metamorfosis acontece en una coyuntura de crisis mundial.

El nacimiento de este nuevo paradigma audiovisual hace imprescindible que los medios de masas se replanteen sus procesos de producción desde y hacia una emisión multicanal y multiplataforma, buscando economías de escala. Ya no son importantes los canales -que simplemente trasportan la imagen, el texto o la voz-, sino los contenidos, la calidad de los mismos y el prestigio de la marca que los ofrece. Ante la caída publicitaria, las televisiones privadas endurecen sus exigencias y ponen en cuestión el propio valor de 'lo público'. Dicha presión ha ejercido una notable influencia sobre los gobiernos, llegándose a producir un movimiento legislativo en cadena que, como en el caso de Francia y España, ha conseguido la supresión total de la publicidad en las cadenas públicas de ámbito estatal.

Sin embargo, todavía no está claro que dicha supresión se corresponda con un desplazamiento absoluto de ingresos publicitarios hacia las privadas. Si bien es verdad que una parte del pastel se ha trasladado, en España, a otras televisiones (autonómicas, locales y privadas) y que una segunda porción se ha destinado a otros soportes (Internet, telefonía móvil, televisiones propias de grandes marcas *on line*, etc.), se estima, según estudios recientes, que alrededor del 15 por ciento del pastel simplemente se ha esfumado. Según la Asociación de Anunciantes, algunas compañías han migrado a las televisiones autonómicas en busca de cadenas menos saturadas y con un perfil similar al de Televisión Española. Esta respuesta ha abierto una nueva batalla: 'hay que acabar con la publicidad en las autonómicas'. Me temo que esa sencilla solución no arreglará la cuenta de resultados de un mercado sometido a un cambio profundo.

En busca de un nuevo modelo

Se intuye, pues, que ya nada volverá a ser como en el pasado y que el conflicto entre actores enfrentados, que busca la conversión de los medios públicos en cadenas residuales (parecidas a las públicas de Estados Unidos), generará reformas estructurales, donde el quid de las múltiples cuestiones volverá a ser de qué manera reinventarse. Da igual si son públicos o privados, la pregunta es: ¿qué modelo de medios podrá sobrevivir en el futuro?

Una de las pocas certezas que parecen aflorar en este contexto audiovisual es la que nos aleja del modelo conocido y nos adentra en un misterio que irán desvelando los ciudadanos y sus innovadoras formas de consumo. Precisamente en ellas, cada vez con más soberanía, el usuario va diseñando un tapiz que varía en función de sus gustos y necesidades. Cuestiones

Fundación Telefónica
Telefónica

como qué clase de contenido desea consumir, en qué lugar y a través de qué tipo de pantalla quiere recibirlo o en qué momento pretende interactuar con la información que ha elegido, son sólo algunas de las opciones de este recién estrenado paradigma.

Los actores principales aún se muestran reacios a lo que será inevitable, a la pérdida de poder y beneficios, y parecen querer desviar la atención de los consumidores en un empeño lógico, pero poco previsor, de prolongar o mantener unas audiencias cada vez más fragmentadas e impredecibles. Los anunciantes, que ya han empezado a cuestionar los estándares de medición, ven cómo la saturación publicitaria no sólo los perjudica, sino que también los impulsa hacia el móvil o Internet, dos de los pocos soportes que han visto incrementar sus ingresos en el último año.

Tras este intento por sintetizar los múltiples factores que están interviniendo en un proceso de transformación imparable, resulta sencillo concluir que lo que está en juego, verdaderamente, no es el modelo público de televisión, ni tan siquiera el modelo televisivo en su conjunto, sino la totalidad de un sector mucho mayor: el audiovisual. La era digital cuestiona a unos y a otros. Poco importa si se trata de organismos públicos o privados, de si emiten en abierto o a través de plataformas de pago. Lo que realmente interesa no es ya el ‘quién es quien’ en el escenario, sino cómo se adapta ese ‘quien’ al turbulento mercado audiovisual. ¿Será capaz ese medio de cambiar, de responder a las exigencias del espectador, de avanzar en la confluencia de sus redacciones?

Y es quizás por esas prisas circunstanciales que nos arrastran por las que precisamente debamos reflexionar antes de proceder a cambiar o, más aún, a legislar el cambio. Tal vez valga la pena detenernos siquiera un momento y analizar el alto grado de responsabilidad que deben asumir hoy los medios de comunicación y los propios gobiernos. Hay valores en juego, los del servicio público y la información independiente, demasiado importantes para no tenerlos en consideración.

Decía, en algún momento de este artículo, que, basándose unas veces en la competencia desleal y otras en la insostenibilidad de los medios subvencionados, se ha empezado a cuestionar estratégicamente ‘el valor de lo público’. Pero que nadie se confunda. Una cosa es la fuerte competencia existente en el sector audiovisual y otra muy diferente que se quiera utilizar dicha competencia para aniquilar el modelo público de televisión. En una coyuntura incierta, el solo hecho de pensar en destruir antes de crear estructuras que garanticen, como mínimo, los derechos conquistados, es un error.

Las reglas del mercado y los valores públicos

¿Un sistema audiovisual que se rija sólo por las reglas del mercado será mejor que el que tenemos? Esta pregunta tiene difícil respuesta. Y hay otras. Preguntas que son puros desafíos, más que para las televisiones públicas, para toda la cadena de creación de contenidos: ¿cómo asegurar una información plural, objetiva y respetuosa con la intimidad y los derechos de las personas?; ¿cómo garantizar la protección de las minorías, incluidas las lingüísticas?; ¿qué

Fundación Telefónica
Telefónica

hacer para que todos los colectivos sociales puedan ver representados sus intereses?; ¿cómo proteger a nuestros menores, cuando el propio sistema de valores no es respetado?…

El desafío de cualquier medio de comunicación en la nueva era digital debería ser 'cómo adaptarse a los cambios, garantizando a su vez información y entretenimiento -plural y de calidad-, a los ciudadanos'. Pero no lo es. Adaptarse, para unos operadores, significa aumentar la audiencia a cualquier precio, sin que los valores que transmiten o la baja calidad de la información que proponen sean de su incumbencia. Por su parte, algunos medios públicos, ajenos a los retos que deberían asumir, se esfuerzan tozudamente en dar la espalda a los cambios, en no diseñar un nuevo modelo de empresa más sostenible, esperando que las aportaciones de sus gobiernos o los nuevos impuestos les permitan mantener costes que doblan a los de sus competidores privados.

Sin embargo, para una gran 'minoría' de televisiones, adaptarse significa seguir siendo referentes en información y en servicio público sin tener que renunciar al liderazgo y al entretenimiento. El desafío es mantener la calidad y aceptar el cambio.

Fundación Telefónica
Telefónica