

Actualidad Social

LA TELEVISIÓN Y LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

Javier Callejo (*)

La inclinación al análisis unidimensional y unidireccional de la relación entre televisión y sociedad ha de reconocerse poco fructífera. Tanto desatadas alarmas sobre la capacidad del medio de comunicación para conformar la sociedad a la que se dirige, como aparentemente conformistas sentencias que afirman que la televisión existente en una sociedad es simple reflejo de ésta, parecen caminos demasiado simples, además de trillados, como para tomarlos nuevamente. Se opta aquí por el establecimiento de las diversas dimensiones que atraviesan una relación compleja entre televisión y sociedad española, que apenas puede entenderse sin asumir que el flujo de la influencia o de los condicionamientos ha ido en los dos sentidos, hasta establecer una historia que puede considerarse común.

1. LA TELEVISIÓN: UN VOLANTE EN EL DESPEGUE DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

La extensión de la televisión y la del consumo de los denominados bienes duraderos ociosos, que es la que establece el dominio de una sociedad de consumo frente a una supuesta previa sociedad de las necesidades, van de la mano en España desde sus primeros pasos. Como en ningún otro país del entorno es difícil imaginar ambos crecimientos separados, pues se alimentan simbióticamente. La televisión se convirtió en la ventana preferente para que el conjunto de la sociedad realizara la inmersión en el imaginario del consumo, algo que antes el cine sólo consiguió parcialmente. Pero, también,

sólo desde la concepción de una sociedad deseosa de salir de las penurias de una prolongada posguerra, puede explicarse la relativamente rápida introducción que tuvo el nuevo aparato entre los hogares. Sin embargo, con el fin de calibrar la relevancia que tuvo y tiene el medio de comunicación en nuestro país, conviene detenerse en esta expansión de televisores.

La mayor parte de las generaciones de españoles ha incorporado de tal manera el medio de comunicación, pues ya más de la mitad de los actuales habitantes de este país ha nacido con la televisión en casa, que parece difícil hacer comprender la distancia entre el momento de las posibilidades técnicas existentes para institucionalizar en España un sistema televisivo, presentes ya en plena guerra civil, y la aceptación del medio por la sociedad, ya pasada la mitad de los años sesenta del pasado siglo. Casi treinta años entre un momento y otro que dan cuenta de que ni la sociedad española estaba preparada para la televisión, ni la televisión para una sociedad que se encontraba, política y económicamente, en implicaciones muy distantes. Pues bien, el conjunto de medidas que se encuentran alrededor del Plan de Estabilización de 1959 ponen las bases económicas para la salida de la posguerra. Pero puede decirse que fue la televisión la que enterró buena parte de la *cultura de posguerra* para ayudar a nacer la *de consumo*. Un parto que, como suele ocurrir con casi todos los nacimientos, hoy nos parece que transcurrió de manera rápida y sencilla, en un abrir y cerrar de ojos, como si sociedad y televisión fueran meca-

nismos destinados a engarzarse. Ahora bien, según cuentan los historiadores del medio de comunicación, el parto llevó su tiempo. Un período de adaptación que aún tiene preguntas por contestar de una manera definitiva, como es el paso de los prácticamente inexistentes aparatos receptores en octubre de 1956, cuando se inauguran oficialmente y un tanto precipitadamente las emisiones de lo que será Televisión Española, a los muchos televisores veinte años después. Y es que en aquel año de 1956 todavía no estaba del todo maduro el germen de la sociedad de consumo.

En 1957, los receptores entre la sociedad española alcanzan los 25000. Al año siguiente, se dobla la cantidad de televisores (1). Aunque su distribución queda restringida a las clases medias altas, tal número es sintomático de la apertura social al nuevo medio de comunicación, sobre todo si se tiene en cuenta: el alto coste del aparato, las dificultades para su obtención y, en especial, la casi ausencia de emisiones, que obliga a buscar programas en la señal de la italiana RAI. Pequeño, pero significativo, número de receptores que ha de tomarse como la punta del iceberg de una sociedad que parecía que empezaba a buscar otro tono vital.

Tuvo que intervenir el Estado para facilitar la extensión del parque de aparatos y, así, el acceso al medio de comunicación, posibilitando la producción de una audiencia televisiva que, desde un inicio y a diferencia de otros países europeos del entorno, se entendió más como potencial consumidora, que como potencial ciudadana. Así, el crecimiento de un indicador, como el de la posesión de televisión por cada mil habitantes, siguió muy de cerca la tendencia de otros países, como Francia e Italia, a pesar de las notables diferencias en renta per cápita (2). En 1964, sólo el 13 por 100 de las familias españolas tienen televisión, muy por debajo de la posesión de lavadora (33 por 100), teléfono (25 por 100) o, en menor medida, frigorífico (16 por 100) (3). Tal posesión asciende al 63 por 100 de las familias en 1969. En 1973, el televisor ya es el bien duradero más extendido: el 85 por 100 de las familias lo posee (4).

En la actualidad, en pleno proceso de recambio del parque de receptores hacia aparatos de pantalla más grande —y más plana— y en concordancia con el mundo digital, en una mayoría de hogares (65 por 100) (5), hay más de un televisor. Primero se instaló en el cuarto de estar o el comedor. Después, en los dormitorios. La relación con el medio ya no tiene el carácter excepcional —casi

un acontecimiento social, vecinal y familiar— de los primeros años. Ahora es parte *natural* de nuestro entorno. Está en todos los sitios y se cuele en todas las pantallas: en las del ordenador, en la del móvil, en la del coche del futuro. Es la actividad preferente en el tiempo de ocio. El porcentaje de personas que pasa al menos un minuto delante de la televisión en un día medio es del 78,6 por 100 (2004). Prácticamente un tercio de la sociedad española se informa exclusivamente a través de la televisión.

La televisión no sólo se ha instalado profundamente en nuestra sociedad, sino que su presencia sigue aumentando, incluso cuando parece que hay límites de difícil superación. Así, el consumo medio de televisión sigue creciendo. En el año 2004, fue de 218 minutos de televisión diaria por español mayor de cuatro años de edad. El más alto registro en toda la historia (gráfico 1), superando en cinco minutos el establecido el año anterior. Una media de más de tres horas y media delante de la televisión o, al menos, con la televisión encendida durante el día.

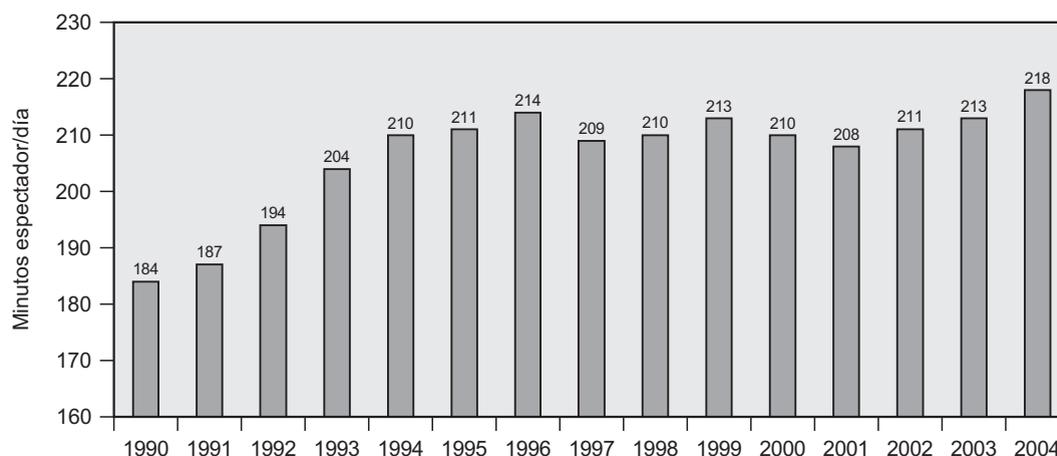
Casi una sexta parte del año 2004 la pasaron los españoles consumiendo televisión. Consumiendo programas y anuncios. Y es que, desde su origen, los mensajes para producir consumidores y, sobre todo, la publicidad han estado muy presentes en la televisión que se emite en España. Hay que recordar que el sistema televisivo español se crea gracias a unos intereses publicitarios, que atisban la sólida tendencia de la sociedad española a dar el salto hacia el consumo y pasar, en cierto sentido, la página gris de la historia de la posguerra. Ahora bien, al mismo tiempo se crea una dependencia del sistema televisivo español de la publicidad.

El notable condicionamiento de la publicidad en nuestro país, de manera diferencial a otros países, ha hecho dominante la lógica de la búsqueda de la mayor cantidad de audiencia para ponerlos en contacto con los mensajes publicitarios. Búsqueda de públicos masivos para producir consumidores masivos es la columna vertebral de un modelo televisivo que, con notables transformaciones, se mantiene hasta nuestros días.

2. TRANSFORMACIONES DE LA SOCIEDAD, TRANSFORMACIONES DEL SISTEMA TELEVISIVO

Desde hace prácticamente treinta años, todos vemos la televisión casi todos los días. Forma parte de nuestro presente y de nuestro pasado reciente

GRÁFICO 1
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO MEDIO DE TELEVISIÓN POR AÑOS



Fuente: Corporación Multimedia. Individuos de cuatro y más años.

de dos maneras distintas: estuvo presente en los acontecimientos del pasado y nos trae repetidamente al presente imágenes televisivas de ese pasado. Más allá del acompañamiento que tales imágenes hacen de la continua celebración de aniversarios señalados: 25 años de Constitución de 1978, 25 años de Pactos de la Moncloa, etc., prolifera últimamente la emisión de programas de ficción destinados a narrar un pasado —guerra civil, posguerra, transición— que todavía alcanza las trayectorias vitales de un buen número de españoles. Así, nuestra memoria colectiva parece que va a tener dificultades para separarse de las recreaciones históricas hechas por la televisión: ¿podrán imaginarse las generaciones que no alcanzan los cuarenta años la historia de los sesenta y los setenta de una manera distinta a la contada, por ejemplo, por la serie *Cuéntame?*

El imaginario colectivo de la reciente historia social y política española está producido casi exclusivamente por la televisión. El final del franquismo, la construcción de la transición democrática, la institucionalización de la Monarquía, las afortunadamente ya varias y diversas convocatorias electorales, han sido momentos históricos que han generado ceremoniales para la televisión y, así, para la sociedad. Ahora bien, transformaciones de la sociedad que han conllevado también cambios en el sistema televisivo.

Uno de los frutos de la democracia ha sido la recuperación de las idiosincrasias culturales de las

distintas partes de España. Pues bien, con mayor o menor rapidez, los distintos gobiernos autonómicos han ido creando canales destinados a dar cobertura a su cultura, su población y su territorio. Una creación de cadenas televisivas que tuvo el honor de romper con el monopolio de más de un cuarto de siglo de la televisión estatal. Los primeros, en 1983, fueron la televisión pública vasca (ETB) y la televisión pública catalana (TV3). A partir de 1985, siguieron otras autonomías: Galicia (TVG), Andalucía (Canal Sur), Madrid (Telemadrid). Un proceso que aún continúa, como lo muestra el inicio de emisiones durante 2005 de los cinco nuevos canales autonómicos autorizados: Aragón, Asturias, Baleares, Extremadura y Murcia.

El segundo gran cambio en el sistema televisivo español vino de la mano de las cadenas privadas. Un cambio que, desde el punto de vista de la distribución de las audiencias, ha de considerarse de mayor relevancia que el que supuso la entrada en funcionamiento de los canales autonómicos. Si desde el punto de vista simbólico, las cadenas autonómicas suponían el reconocimiento de la diversidad cultural española, las cadenas televisivas privadas fueron asumidas como concreción del derecho a la elección y, en definitiva, a la libertad de información y consumo. Este autor y gracias a la investigación empírica que desarrollaba en los años anteriores al del inicio de emisión de las concesiones a las cadenas privadas, 1990, vivió de primera mano las grandes expectativas de la sociedad española. Unas expectativas tan grandes que

su satisfacción era realmente imposible, lo que trajo cierto desencanto. Aún así, con tal desencanto inicial, el mismo derecho a la elección de consumo televisivo se vivió como algo irrenunciable. De esta manera, en las demandas de pluralidad al sistema televisivo se proyectaba el carácter absolutamente irreversible que tenía la democracia para los españoles.

Con el constante aumento de la oferta televisiva, el reparto de audiencia por cadenas también experimentó cambios. Durante el último decenio del siglo XX, la distribución de la audiencia parecía reducirse a una cesión de la que antes concentraba Televisión Española. Una primera cesión a las cadenas públicas autonómicas en sus territorios, que salvo en casos excepcionales, no superaba la quinta parte del mercado de la audiencia televisiva. El funcionamiento de las cadenas privadas gratuitas (Antena 3 y Tele 5) redujo la cuota de TVE (La Primera y La 2) a menos de la tercera parte; pero mantuvo el liderazgo de audiencia de una manera sólida con La Primera.

El cambio en el reparto de la audiencia televisiva acontece en el nuevo milenio. Progresiva, aunque lentamente, TVE1 pierde cuota. No obstante, y a pesar de las crecientes críticas por su notable alejamiento de lo que podrían considerarse siempre discutibles funciones de una televisión pública, TVE1 mantiene el liderazgo. Ahora bien, del aparente inamovible liderazgo de la criticada TVE1 se pasa a su desplazamiento, justo cuando emprende un cambio de política de programación hacia contenidos más vinculados a su carácter público y con mayor proyección social. En junio de 2004, el liderazgo mensual pasa, por primera vez, a la cadena privada Tele 5.

La pérdida del primer puesto en el ranking de audiencia por parte de TVE1, que se proyectará en la media de todo el año 2004, sitúa a los gestores de la televisión pública en una situación sumamente delicada, debiendo elegir entre la demanda normativa —lo que se supone ha de hacer una televisión pública— y lo que puede considerarse demanda efectiva —lo que la audiencia se inclina a ver— en un contexto en el que, a la vez, se entrecruza cierta alarma social por determinados contenidos televisivos y una incesante acumulación de deuda económica por parte de estas televisiones públicas, tanto estatal como autonómicas. Algo que fuerza a la sociedad española a la reflexión sobre qué hacer con la televisión. Una reflexión que se ha concretado en actuaciones como: la creación del con-

sejo (el denominado “comité de sabios”) y publicación del informe para la reforma de los medios de titularidad estatal, el Convenio de autorregulación entre el Gobierno y los canales para la protección de los menores (diciembre de 2004) o los aparentemente últimos pasos hacia la creación del esperado Consejo Audiovisual Nacional.

Sin entrar en las razones que han llevado al cambio de liderazgo en el sistema televisivo español, pues es algo sobre lo que se sigue discutiendo, el reparto de la cuota de pantalla en el año 2004 muestra (cuadro 1) la proximidad entre las tres grandes cadenas de cobertura nacional: Tele 5, TVE1 y Antena 3. Entre las tres, se llevan las dos terceras partes de la cuota de pantalla. Durante 2004, y por primera vez en la historia del sistema televisivo español, el mayor porcentaje correspondió a la cadena privada Tele 5; pero, a la vez, la cadena que más creció con relación al período anterior (2003) fue Antena 3. Cambios que nos indican la continua transformación en que se encuentra el sistema televisivo español y que, por un lado, parecen hablar de las transformaciones en las relaciones entre televisión y sociedad, en las que unas cadenas parecen adaptarse mejor que otras, pero, por otro lado, podrían interpretarse también como la existencia de ciertas inercias de la gran mayoría de la audiencia televisiva española hacia un determinado tipo de programas, que convierten en sumamente arriesgada la decisión hacia formas de hacer televisión más en línea con las demandas normativas que, al menos en los discursos públicos, produce la sociedad.

En cuanto a los contenidos televisivos y desde la perspectiva de todo el tiempo transcurrido, la experiencia cotidiana nos indica algunas variaciones que podrían tomarse como cambios en la propia relación entre sociedad y televisión. Destaca-

CUADRO 1
REPARTO DE LA CUOTA DE PANTALLA
Año 2004 (porcentaje)

Telecinco	22,1
TVE1	21,4
Antena 3.....	20,8
Autonómicas (Forta)	17,4
La 2.....	6,8
Canal +	2,1
Otras	9,7

Fuente: Corporación Multimedia. Individuos de cuatro y más años.

mos sólo dos. Por un lado, el descenso de la capacidad de convocatoria que para la audiencia tiene el cine en televisión, habiendo sido una de las columnas vertebrales de la programación. Son pocos los títulos cinematográficos capaces de acumular *shares* (6) rentables. Seguramente el mayor hábito de asistencia a salas de cine, la extensión de aparatos domésticos para la reproducción de DVDs, que se convierte en el otro gran canal consumidor de cine, y la saturación publicitaria con que las cadenas suelen emitir los títulos cinematográficos más atractivos, ha conducido a un alejamiento de la audiencia de la programación de películas en televisión. Por otro lado, la casi omnipresencia de programas de la denominada tele-realidad y del corazón. Una transformación que parece situar a la televisión como el ojo vigilante de vidas más o menos privadas, ya sea de próximos vecinos que, gracias a la televisión, se convierten en famosos, ya sea de populares famosos que, gracias a esta televisión cotilla, se convierten en próximos y cotidianos vecinos. A más televisión en la sociedad, aquélla responde con más sociedad en la pantalla. Si en los inicios, la televisión presentaba una sociedad de consumo que apenas existía; ahora da a consumir una sociedad tan real que genera escándalo.

3. LOS NEGOCIOS DE LA TELEVISIÓN

La dimensión económica del sistema televisivo español va bastante más allá de los ingresos y empleo directo generados por las distintas cadenas. No obstante, incluso desde tan estricto prisma es valiosa su aportación, pues, sólo teniendo en cuenta las tres grandes cadenas de cobertura nacional (Antena 3, Tele 5 y TVE), los ingresos durante el año 2004 estuvieron cerca de los 2.500 millones de euros, empleando alrededor de 9.000 personas, con unas plantillas altamente cualificadas en las que más de la mitad de sus componentes tienen estudios superiores.

El negocio clásico de la televisión ha sido vender audiencia a los anunciantes. A pesar de la creciente diversificación sigue siendo la principal fuente de ingresos para las cadenas. Alrededor del 85 por 100 de los ingresos del sistema televisivo español, donde no existen los cánones por televisor o medidas fiscales semejantes dirigidas a financiar los canales públicos (7), se debe a la publicidad. Un porcentaje de ingresos publicitarios, dentro del total, que es casi del 100 por 100 para las cadenas privadas.

La televisión es el medio de comunicación que recibe mayor inversión publicitaria, casi tanta como el resto de medios. Durante el primer semestre de 2005 (cuadro 2), la televisión generalista absorbió el 45,6 por 100 de la inversión publicitaria en medios de comunicación, lo que supone un incremento del 13,5 por 100 con respecto al mismo período del año anterior, mientras que el total de la inversión publicitaria en medios sólo creció un 9,5 por 100. Unos resultados que parecen reflejar la gran confianza de los anunciantes en la televisión para llegar a los consumidores españoles.

Mayor relieve adquiere, a pesar de su relativo escaso peso en el total de la inversión publicitaria en medios, el notable aumento de ésta en los canales temáticos de televisión; prueba de la notoriedad que adquiere, en la perspectiva de los anunciantes, medios de comunicación que llegan a audiencias menos masivas y más específicas. El problema está en mantener los costes de estos medios específicos cuando alcanzan a un reducido sector de la sociedad, teniendo en cuenta el relativo estancamiento actual del proceso de introducción de estos canales en los hogares españoles.

El sistema televisivo español aparece integrado en los últimos años en lo que puede llamarse círculo virtuoso del proceso mediático: buena situación económica general, inversión publicitaria para aprovechar el repunte del consumo, aumento del negocio de los medios de comunicación que soportan publicidad, y refuerzo de la buena situación económica general gracias al aumento de la demanda producida, en parte, por la propia acción de los

CUADRO 2
INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE
EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO (2004 Y 2005)

MEDIOS	ENERO- JUNIO 2004 (MILLONES DE EUROS)	ENERO- JUNIO 2005 (MILLONES DE EUROS)	PORCENTAJE INCREMENTO
Televisión.....	1.347,4	1.529,4	13,5
Diarios.....	781,2	830,5	6,3
Revistas.....	335,6	342,3	2,0
Radio.....	246,9	270,4	9,5
Exterior.....	213,8	222,9	4,3
Dominicales.....	52,0	55,8	7,3
Internet (*).....	40,3	50,3	24,7
Cine.....	17,9	19,7	10,1
Canales Temáticos TV.....	11,1	14,4	29,3
Total.....	3.046,1	3.335,6	9,5

(*) No incluye la publicidad en buscadores.

Fuente: InfoAdex Informa número 25. Segundo cuatrimestre 2005.

medios de comunicación. Pero el favorable marco macroeconómico sólo explica parcialmente el aumento de la inversión publicitaria en el año 2005, que, además, se acumula los últimos años. Así, ya había crecido un 10,4 por 100 el año 2004 con respecto a 2003. Más inversión en negocios cambiantes y en la producción de nuevos hábitos de la sociedad de consumo forman parte del aumento de una inversión publicitaria que favorece especialmente a la televisión. Basta traer aquí ejemplos de anuncios televisivos destinados a crear nuevos hábitos de consumo: uso de móviles, líneas ADSL, banca a través de teléfono o Internet, etc. Ejemplos tras los que se encuentran las mayores inversiones publicitarias recientes en televisión.

Además, la publicidad tradicional en televisión se ve enriquecida con nuevos procedimientos. Sólo en el primer semestre de 2005, los ingresos a través de fórmulas como los SMS o los números telefónicos 906 superaron los 23 millones de euros.

La situación económica del sistema televisivo español ha propiciado las exitosas salidas a bolsa de las cadenas privadas en 2004, llegando a entrar en el selectivo IBEX 35. Tras las expectativas de los telespectadores españoles, las cadenas también parecen contar con las de los inversores. En especial, porque las pantallas televisivas se encuentran en estrategias económicas de gran calado. No puede perderse de vista, fuera del caso concreto de *nuestras* cadenas, que en un país como Estados Unidos, la industria cultural, que es esencialmente la audiovisual, ocupa el segundo lugar en peso económico, sólo superada por la industria armamentística. Una relevancia económica de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular, que aún parece tener futuro.

No puede hablarse de los negocios de la televisión, como señala el título del libro de Carlos Aranz (8), sin tener en cuenta que los propios contenidos televisivos se encuentran en una cadena de valorización que integra a otros medios. La mayor parte de los contenidos de televisión, con la relativa excepción de las retransmisiones *en directo* de acontecimientos, están pensados para pasar antes o después —depende del producto o contenido— por: cine, internet, dvds, cds o cualquier otro soporte digitalizado. Desde el punto de vista económico, la pantalla televisiva es una más en una serie. Unas veces servirá para promocionar —y generará valor a— lo que se desarrollará en los otros medios. Otras, recibirá lo ya promocionado en otros medios, captando así el valor creado en ellos.

La dinámica económica de los distribuidores de contenidos —los medios— alcanza también a los productores. El aumento de canales ha agitado la producción televisiva española. Tras una etapa de multiplicación de pequeñas y medianas productoras, más o menos especializadas en determinados contenidos (concursos, magazines, series de ficción, divulgativos, infantiles, etc.), se ha iniciado el proceso de concentración, como lo muestra la fusión de las productoras Gestmusic-Endemol y Zeppelin TV. Entre las dos producen alrededor de la cuarta parte de las horas de emisión televisiva y casi la séptima de los programas que se emiten.

Aun teniendo en cuenta el proceso de concentración empresarial iniciado, la producción televisiva en España permite la actividad de cerca de cien empresas y genera una facturación de más de seiscientos millones de euros. Una buena parte de estas empresas son de pequeño y mediano tamaño, pero muestran un dinamismo en un sector con escasa tradición en nuestro país, lo que no ha sido problema para que algunos contenidos hayan alcanzado gran notoriedad en la sociedad española. Es más, la producción española y autonómica de programas como las series de ficción —telecomedias y otros géneros próximos— es una de las de mejor imagen en la propia parrilla dentro del entorno europeo. Se ha pasado de una producción televisiva propia casi raquítica a convertirse sus productos en ejemplo.

4. LAS PERCEPCIONES DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE LA TELEVISIÓN

A pesar de su éxito social, como lo muestra su profunda incorporación al paisaje cotidiano, y su éxito económico, la televisión no ha gozado de buena opinión entre la sociedad española. Puede hablarse de una especie de mala conciencia televisiva de la sociedad española por la que, por un lado, se demanda un tipo de contenidos televisivos y, por otro, como especialmente denuncian los registros de los audímetros, se practica otro tipo de televisión.

Las divergencias de los resultados entre estudios que registran la opinión de la sociedad española sobre la televisión y otros que, supuestamente, recogen el comportamiento de los hogares con respecto al medio, como ocurre con la investigación mediante audímetros, van más allá de las metodologías de observación utilizadas. Son el síntoma de una relación conflictiva y contradictoria de

la sociedad con el medio. Así, por ejemplo, mientras unos estudios recogen 165,6 minutos de media de visión televisiva declarada (9); para otros, el consumo registrado era de 212 minutos en el mismo período (10); una diferencia de casi una hora. Podría considerarse síntoma de que se consume más televisión de la que se quisiera. Sin embargo, el ya referido aumento del consumo televisivo parece negar tal consideración.

La diferencia entre el consumo percibido y el realizado recoge una representación ambigua, en el mejor de los casos, de la televisión por parte de la sociedad española que podría ser el resultado de la distancia entre la que gustaría ver y la que se ofrece. Al respecto y cuando hablamos de la estructura del gusto de la sociedad española por los contenidos televisivos, hay que subrayar que se trata de un gusto bastante estable.

A la luz de dos estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas, realizados con tres años de diferencia (2000 y 2003), (véase cuadro 3), se constata la estabilidad de la preferencia por los programas informativos diarios y, en segundo lugar, por las películas. El tercero queda reservado para los programas divulgativos y culturales, pero ya a bastante distancia de la preferencia por los informativos. Después vienen los programas y retransmisiones de partidos de fútbol y las series de ficción. Pues bien, entre un año y otro, sólo cabe poner de relieve el “traspaso” de preferencia de las películas

a los informativos y el mayor atractivo de las series de ficción. Variaciones en los porcentajes de preferencia que, en ninguno de los casos, cambian el orden de preferencia.

¿La estructura de gustos televisivos de la sociedad española es correspondida por las emisiones de las cadenas? Teniendo en cuenta el tiempo de emisión dedicado a cada género (cuadro 3) ha de contestarse que tal correspondencia es sólo parcial. Se constata para el caso de los programas informativos, pero dista mucho de hacerlo —y en sentidos distintos— en dos tipos de programas. Es el caso de los culturales y divulgativos, cuya presencia en la programación es bastante menor de la que correspondería a las preferencias declaradas por la sociedad, y de los programas del corazón, cuya presencia en la programación es bastante mayor de la que tocaría en función de los gustos declarados.

Además de por razones de coste y rentabilidad —géneros de programas, como los del corazón, son relativamente baratos y sus imágenes constituyen, a su vez, el contenido de otros programas, alimentándose mutuamente con los mismos productos— las cadenas televisivas ofrecen aquellos contenidos que creen que se van a consumir, con relativa independencia de lo que se declare en las encuestas de preferencia. Por ejemplo, no emitirían tal abundancia de programas del corazón si no encontraran suficiente audiencia. Claro está, que

CUADRO 3
GÉNEROS QUE MÁS SUELEN GUSTAR (AÑOS 2000 Y 2003) (PORCENTAJES SELECCIONAN EL GÉNERO) Y TIEMPO DEDICADO A ELLOS POR LAS CADENAS GENERALISTAS NACIONALES EN 2004
(En porcentaje)

	MÁS GUSTA (1) 2000 (I)	MÁS GUSTA (1) 2003 (II)	TIEMPO EMISIÓN 2004 (III)
Telediarios/informativos.....	47,2	52,7	20,1
Películas	36,3	32,6	10,6
Programas culturales/divulgativos.....	22,3	23,6	6,5
Programas o retransmisiones fútbol	18,0	18,3	(2)
Series	16,4	19,0	11,1
Concursos	12,4	6,7	4,1
Espectáculos/musicales.....	10,2	5,4	3,6
Debates/entrevistas	5,8	7,5	—
Otros deportivos.....	0,7	7,7	6,3
Otros (infantiles, tele-realidad, etcétera).....	—	—	9,8
Programas corazón	—	8,6	15,1

(1) Máximo dos respuestas.

(2) Incluidos en deportivos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Centro de Investigaciones Sociológicas (estudios 2.396 y 2.541) y Corporación Multimedia-TNS Audiencia de Medios.

CUADRO 4
OPINIONES SOBRE DISTINTAS CARACTERÍSTICAS DE LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN

	MUY	BASTANTE	REGULAR	POCO	NADA	NO CONTESTA
Entretenida.....	7,4	39,4	15,8	28,5	8,2	0,7
Variada.....	5,6	36,1	15,3	32,7	9,3	1,0
Educativa.....	2,7	17,0	16,1	41,5	21,3	1,3
Interesante.....	3,6	27,0	21,7	34,7	11,6	1,4
Vulgar, de mal gusto.....	15,6	40,2	21,2	15,8	4,6	2,5

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio 2.541), año 2003.

la diferencia entre la estructura del gusto (columnas I y II de la cuadro 3) y la estructura de la programación (columna III) es que la primera se nutre de las opiniones de una muestra que representa a toda la sociedad mayor de 16 años, mientras que la segunda está presionada por aquellos sectores de la sociedad que más televisión ven al cabo del día. Es decir, no se emite la televisión que el conjunto de la sociedad española prefiere sino aquella que se acerca más a las preferencias de los sectores sociales que más televisión ven.

En cualquier caso, los intentos de explicación sobre las diferencias entre preferencias televisivas expuestas y comportamientos con relación a este medio de comunicación no pueden soslayar la existente ambivalencia de la sociedad con relación al medio. Una ambivalencia que aúna la percepción de una televisión criticada (cuadro 4), e incluso temida en sus efectos en la sociedad, y el elevado seguimiento del medio, incluso de sus contenidos más criticados. Una ambivalencia que produce cierta perplejidad cuando los potenciales receptores de la acción televisiva son los niños.

En el estudio dirigido por los profesores Pérez Ornia y Núñez Ladeveze, realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (11), se pone de relieve que el 86 por 100 de los padres de niños menores de doce años están muy de acuerdo o de acuerdo con la frase: *los niños adquieren muchas veces malos hábitos porque los ven en televisión*. Pues bien, sólo el 31 por 100 de los padres ve siempre o casi siempre la televisión con sus hijos, que es lo que se recomienda por parte de los expertos, y apenas el 42 por 100 los orienta sobre los programas de televisión que son más convenientes. Como se ponía de manifiesto en otra investigación empírica (12), los padres —también los maestros— están ausentes en la relación entre televisión y niños, a pesar de las manifestaciones de preocupación sobre los efectos de la primera sobre

los segundos. Y ello, volviendo al estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas referido, a pesar de que el 73,8 por 100 opina que los padres tienen obligación de controlar los programas de televisión que ven sus hijos, que el 81 por 100 señala que las cadenas de televisión se preocupan poco o nada por emitir programas para los niños y adolescentes y que el 42 por 100 de los programas que emiten las cadenas de televisión para los niños, a veces pueden ser perjudiciales o nocivos. Parece que, a pesar de tales opiniones, se impone la práctica de relación entre televisión y niño.

A la vista de los datos anteriores, parece que los adultos españoles confían poco en la televisión para sus hijos. Aunque ello no parece impedir que terminen confiando sus hijos a la pantalla televisiva. Tampoco para ellos mismos, la confianza en el medio pasa por los mejores momentos. Si en el año 2000, sólo un 24,1 por 100 de los encuestados decía tener poca o ninguna confianza en la información dada por la televisión (cuadro 5), tal porcentaje asciende al 42,5 por 100 en 2003. Resultados que nos muestran una relativamente escasa credibilidad de la principal fuente de información

CUADRO 5
GRADO DE CONFIANZA QUE MERECE LA INFORMACIÓN EN TELEVISIÓN (PORCENTAJES EN VERTICAL)

¿QUÉ CONFIANZA LE MERECE LAS NOTICIAS QUE DAN LAS DISTINTAS CADENAS DE TELEVISIÓN?	2000 (N: 2411)	2003 (N: 2420)
Mucha.....	13,5	6,7
Bastante.....	58,4	46,3
Poca.....	21,2	36,5
Ninguna.....	2,9	6,0
No sabe.....	3,3	2,8
No contesta.....	0,8	1,7

Fuente: Elaboración propia a partir de Centro de Investigaciones Sociológicas (estudios 2.396 y 2.541).

sobre el mundo. Nos confiamos informativamente a un medio en el que estamos dejando de confiar, lo que no deja de ser una aparente paradoja que sólo la práctica parece resolver: es el medio que actualmente mejor se adapta a las posibilidades prácticas y cognitivas de acceso a la información de la mayoría de los ciudadanos.

5. EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN, EL FUTURO DE LA SOCIEDAD

Es tal la relevancia social de la televisión que sigue y seguirá, al menos en el futuro inmediato, en medio de las distintas tormentas políticas. En lo que respecta a nuestro asunto, han de destacarse aquéllas que recientemente se han producido alrededor de las modificaciones en el sistema televisivo español.

Cuando ya se contaba con un sistema estable de las televisiones generalistas, al menos desde la perspectiva de la cobertura del total del territorio estatal, la concesión de un canal en abierto a la empresa Prisa —ocupando el espacio radioeléctrico de lo que antes era Canal Plus— genera cierta turbulencia ante el horizonte de la digitalización del sistema.

Tanto el Gobierno anterior del PP como el actual del PSOE han dado muestras de desear el impulso de la digitalización de la televisión. La situación puede considerarse semejante a la que acontecía con el medio entre los años finales del decenio de los cincuenta y los iniciales de los sesenta del siglo pasado: los pasos hacia la digitalización de la emisión se encuentran con el escollo de la escasez de aparatos receptores y, a su vez, los consumidores se muestran remisos a su adquisición hasta que no se haya consolidado el paso en la emisión. Puede decirse que nos encontramos en las puertas de un renacimiento de la televisión, de la relación con un medio de comunicación que tiene el mismo nombre que el anterior y bastantes de sus características y que, a la vez, presenta tales novedades que la relación de la sociedad con el medio se verá sustancialmente afectada: multiplicación de canales, posibilidades de interactuar con el medio y, sobre todo, su progresiva integración con Internet (13).

La creciente relevancia económica de la televisión está vinculada al nuevo horizonte que se acerca. Lo que hasta ahora llamamos televisión aparece como una especie de gran sumidero en el que

caen las nuevas tecnologías (Internet, móviles, etc.) y, correspondientemente, nuevos negocios y nuevos retos. Como ya se ha indicado, pero cobrando más fuerza en el futuro económico del medio, la pantalla televisiva ha dejado de ser ese solitario y estático fuego de imágenes en el hogar, para pasar a estar integrada en una red de pantallas en continuo flujo y movimiento.

La televisión a la carta está tecnológicamente al alcance de la mano ¿lo está socialmente? ¿Seleccionaremos programas como actualmente seleccionamos páginas *web* en los buscadores de Internet? No parece que pueda responderse de una manera única e implicando a toda la sociedad. La promesa de aplicaciones a través de la pantalla nombradas hoy en inglés —*banking, shopping, browsing*— puede encontrarse con la inercia de un público hacia la escena de un regresivo sofá como receptor de los rayos catódicos.

Hay algunos sectores sociales que se alejan de la televisión tradicional al mismo tiempo que ya tienen incorporados hábitos de la que se acerca. En 2004, los jóvenes (13-24 años) son los que menos televisión ven (media de 144 minutos, frente a los 218 de media general) y apenas suponen el 10,9 por 100 de la audiencia total de televisión. Además de su relativamente escaso peso demográfico, tales cifras muestran poco apego a la televisión tradicional. ¿Estando en la antesala de dos tipos de televisiones: la más o menos tradicional (pocos canales, gratuita y unidireccional), concentrada en los sectores de más edad y económicamente con menos posibilidades, y la nueva televisión (gran variedad de canales, de pago, interactiva), consumida preferentemente por los jóvenes de clases medias? ¿Terminaría así la televisión de ser el gran referente para el pasado, presente y futuro de las sociedades? Todos seguiremos consumiendo televisión; pero ya no sólo de distintos canales dentro de una pluralidad relativa, sino de distintos tipos.

La masificación, que es lo que ha conformado el modelo televisivo español, también parece terminarse para la futura televisión. Una transformación con vistas a integrarse aún más directamente en los hábitos de consumo de los españoles. De hecho, se camina técnicamente hacia una televisión que se parece más a una tienda, siguiendo la línea de otros medios de comunicación aún con más tradición que la propia televisión, como los diarios y las revistas. Vender servicios directamente de anunciantes, convirtiendo el medio en una espe-

cie de hipermercado gracias a la interactividad. Por otro lado, la televisión parece tender a tomar las características de un suministro más —como la luz, el gas y, sobre todo, el teléfono— por el que se pagará en función de la cantidad y calidad consumida. Una televisión cuya evolución corre de la mano de una sociedad más diferenciada y, a la vez, más integrada en los distintos estándares de consumo global.

NOTAS

(*) UNED.

(1) Datos asumidos con razonables precauciones por Manuel PALACIO, *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Gedisa, 2001.

(2) En María del Mar CHICHARRO MERAYO y José Carlos RUEDA LAFFOND, *Imágenes y palabras. Medios de comunicación y públicos contemporáneos*, Madrid: CIS, 2005, pág. 276.

(3) En José CASTILLO CASTILLO, *Sociedad de consumo a la española*, Madrid: Eudema, 1987.

(4) En F. ANDRÉS ORIZO, *Cambio socio-cultural y comportamiento económico*, Madrid: CIS, 1979.

(5) Estudio 2.391 del Centro de Investigaciones Sociológicas, del año 2000.

(6) Porcentaje de telespectadores que sigue determinado programa entre el total de telespectadores existentes en un momento concreto.

(7) Existentes en países como Reino Unido, Italia, Francia o Alemania.

(8) Carlos ARNANZ, *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*, Barcelona: Gedisa, 2002.

(9) Estudio hábitos y prácticas culturales de la SGAE, 2003-2004.

(10) TNSofres.

(11) Estudio núm. 2.391, mayo de 2000.

(12) Marisa GARCÍA DE CORTÁZAR, Consuelo del Val, Javier CALLEJO, Luis A. CAMARERO y F. ARRANZ, *El tercero ausente: investigación empírica sobre el papel de los adultos en la relación entre niños y televisión*, Madrid: UNED, 1998.

(13) Javier CALLEJO, "Usabilidad en la pantalla del televisor", en A. KNAPP BJERÉN (coord.), *La experiencia del usuario*, Madrid: Anaya, 2002.