



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

Google DENTRO DE C&S

OK



Reseña /

Jorge LATORRE IZQUIERDO, Alfonso VARA MIGUEL y Montserrat DÍAZ MÉNDEZ (Eds.)

Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales. Actas del XVIII Congreso Internacional de Comunicación

Ediciones Eunote, Pamplona, 2004, 578 pp.

En la sociedad global de la información y de la imagen en que vivimos, la influencia de la televisión es excepcional. Debido a su enorme poder de persuasión, todo lo que cuenta es percibido como verdad por una gran parte de los ciudadanos. Sin embargo, la realidad mostrada por la televisión no se encuentra, precisamente, en un estado de pureza, sino todo lo contrario, de contaminación.

Los programas de "telerrealidad" y el resto de magazines que les sirven de orquesta –ya sean matinales, vespertinos o nocturnos– muestran una visión distorsionada y espectacular de nuestro entorno. Los protagonistas de estos espacios son personajes extravagantes que en poco se asemejan a las personas que nos rodean en nuestra vida cotidiana. La televisión vende como normal aquello que es excepción e inversa. Ante este panorama de polución mediática, cabe utilizar el término "ecología televisiva" para referirnos a la defensa y protección de los contenidos de calidad en televisión y de sus telespectadores, especialmente, de los menores.

Estamos inmersos en un profundo debate sobre el modelo televisivo español y sobre su contenido. "Telebasura", televisión pública frente a privada y sistemas de financiación, medidas para proteger a la audiencia infantil y la necesidad de crear un Consejo Audiovisual son algunos de los asuntos más candentes que centran la atención de la actualidad televisiva española.

Profesionales de la televisión y del mundo académico reflexionaron sobre estas cuestiones en el XVIII Congreso Internacional de Comunicación, celebrado en noviembre de 2003 y organizado anualmente por la Universidad de Navarra. Estas actas recogen las siete ponencias y las cuarenta y cinco comunicaciones que se presentaron en el congreso.

En el apartado de ponencias, Ramón Bultó Llevat, presidente del Consejo Audiovisual de Navarra, aboga por la creación de consejos audiovisuales y los define como "entidades independientes que garanticen la calidad de los productos y el cumplimiento de la misión de servicio público". Este organismo tendría, entre otras funciones, que hacer frente a las carencias que Mikel Lejarza, socio y consejero del Grupo Árbol, ve en la televisión actual: "carencia de pluralidad, innovación y riesgo".

Una de las características del sistema televisivo presente es el conservadurismo en las políticas de programación. Los canales imitan sus respectivos programas de éxito, de modo que se produce un efecto de homogeneización de las parrillas. Como resultado, las cadenas pierden su identidad corporativa distintiva y ven debilitada su imagen de marca.

Aunque pueda parecer contradictorio, la competencia, en vez de propiciar el pluralismo, ha llevado a "la guerra de las audiencias" y a la búsqueda exclusiva de la rentabilidad. Así lo expone José Ángel Cortes, profesor de la Universidad San Pablo CEU y ex-director de programación de Tele 5 y Antena 3, quien también habla del paso del Broadcasting al Narrowcasting, "la televisión de la abundancia". La tecnología digital nos lleva a un modelo de televisión a la carta que, de momento, sólo nos permite elegir entre las opciones de un menú en el que abunda mucho de lo mismo.

Las cuarenta y cinco comunicaciones recogidas en estas actas están organizadas en siete bloques. En el apartado "Información en la televisión del espectáculo", los autores hacen referencia a la dificultad de distinguir entre ficción y realidad. Para Jorge Milán Fitera, de la Universidad de la Santa Cruz (Roma), no son pocos "los programas que pretenden imitar la realidad" mediante la recreación de una situación verosímil.

En el capítulo "Los límites de la publicidad: la televisión al servicio del consumidor y de las audiencias", queda patente la saturación publicitaria de las parrillas y cómo surgen nuevos formatos publicitarios que coexisten con el spot para superar esta dificultad.

La sección "La sociedad que nos cuentan: los efectos sociales de los contenidos" pone de relieve cómo la realidad es tergiversada en la televisión y cómo ésta evoluciona por su relación con las nuevas tecnologías, especialmente con internet.

En el bloque "Televisión pública frente a televisión privada: ¿sólo dos modelos diferentes de gestión?", se recoge el debate en torno a estos modelos y la crisis del servicio público televisivo ante la tentación comercial. Los profesores Alejandro Pardo y Patricia Diego, de la Universidad de Navarra, abogan por la necesidad de establecer unos estándares de producción que permitan alcanzar los niveles de calidad deseados. Su comunicación, recogida en el bloque "Por un entretenimiento de calidad en televisión", destaca el apogeo de la producción independiente en España, que ha demostrado su capacidad para conseguir unos mayores niveles de rentabilidad y unas buenas cifras de audiencia. En el lado opuesto a la calidad televisiva, se encuentra la "telebasura", que Luis Benjamín Romero y Macarena Lozano, de la Universidad de Sevilla, definen como "aquellos mensajes que

por falta de creatividad e imaginación, por recurrir a tópicos, estereotipos o instintos primarios, influyen negativamente en la cultura común del colectivo”.

Por último, en los dos capítulos finales, “La tiranía de la neotelevisión: el espectáculo para cuotas de audiencia como único criterio” y “El difícil equilibrio entre la solidaridad y la lógica del mercado”, se afirma que “las cadenas se venden a la publicidad”. La profesora Mercedes Medina, de la Universidad de Navarra, apuesta por una metodología de investigación de audiencias que no sólo se centre en los aspectos cuantitativos, sino también en los cualitativos. De esta forma, se obtiene una herramienta muy útil para elaborar los programas que coloca a las cadenas en una situación de mayor peso frente a la feroz “guerra de las audiencias” y la presión publicitaria.

Este debate en torno a las carencias de la televisión permanece abierto y continuará abierto durante mucho tiempo, ya que es un medio con un enorme poder y capacidad de influencia sobre la sociedad. Precisamente, con estas reflexiones, se pretende beneficiar a los telespectadores, bien último y causa de ser de las cadenas. La finalidad de estas actas del XVIII Congreso Internacional de Comunicación es plantear los problemas del medio para superarlos y conseguir una televisión de calidad de la que todos nos podamos beneficiar. La televisión “ecológica” es un bien y el deber de los profesionales es aspirar a alcanzarla.

Enrique GUERRERO

eguerrero@unav.es

[arriba](#)