



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 /

WILLIAM HOYNES

Public Television for Sale: Media, the Market, and the Public Sphere

Westview Press, Boulder, 1994, 210 pp.

La obra de Hoynes aparece en un momento de auge de la literatura sobre las televisiones públicas, cuyo futuro parece amenazado por diversas tendencias. Stavitsky ha señalado recientemente algunas de ellas. Por una parte, el desarrollo de las nuevas tecnologías – de modo especial el vídeo, el cable y el satélite – ha hecho obsoleto el criterio de escasez del espectro televisivo que durante años sustentó teóricamente la existencia de radiodifusiones públicas en aras del interés social. Por otra, ha avanzado en todas partes la concepción propia de la economía de mercado, que provoca un proceso multinacional de desregulación televisiva. A mayor abundamiento, las televisiones públicas reciben críticas políticas tanto desde la derecha como desde la izquierda. De modo cada vez más acuciante, padecen elevados costes de producción a la par que decrece la financiación por parte del Estado, cada vez menos dispuesto a tolerar las pérdidas millonarias de algunos canales públicos. Evidentemente, las televisiones públicas se encuentran en una encrucijada. Los problemas son comunes a la radiodifusión pública europea y norteamericana. Avery acaba de editar una obra sobre esta misma cuestión: *Public Service in a Multichannel Environment*, con contribuciones, entre otros, de Denis McQuail, Jay Blumler, Thierry Ve-del y Preben Sepstrup. El incremento de las publicaciones sobre la cuestión y la altura científica de quienes realizan las investigaciones son buena prueba de la relevancia y actualidad de los problemas que Hoynes aborda. La obra tiene varios puntos de especial interés. Se pone de relieve, con perspicacia, un problema frecuentemente olvidado: el elevado nivel de control que existe sobre la investigación de audiencias en televisión y su grado de concentración en un único proveedor: AC Nielsen. Con acierto, Hoynes señala que los datos de Nielsen existen para un objetivo preciso: servir como mecanismo para el establecimiento de tarifas publicitarias (p. 35). Se suscitan también interesantes interrogantes sobre los contenidos actuales de las televisiones. Hoynes considera que la pléthora de encuestas no implica una satisfacción real de las necesidades de los espectadores ni una mayor participación: "Mayor abundancia de investigación sobre los deseos de la audiencia no es lo mismo que mayor participación del público en la programación y la política audiovisual" (p. 59). La presunta libertad que ofrecen los canales comerciales de televisión es a veces sólo aparente. La situación del mercado audiovisual en España, por ejemplo, es de una preocupante homogeneidad – y una creciente pobreza – en los contenidos. Tenemos más... de lo mismo.

Conviene hacer algunas matizaciones para enmarcar adecuadamente esta obra en el contexto de una investigación sobre la televisión pública norteamericana. Hoynes diseña una panorámica ideal de la televisión pública que sólo tiene sentido en Estados Unidos, donde PBS se dedica brillantemente a la cultura, la educación y el debate po-

lítico de altura. La visión ideal que tiene Hoynes de la televisión pública se basa en tres puntos: primero, producir una alternativa a la televisión comercial; segundo, contar con una sustancial financiación pública; tercero, asegurar la participación del público (p. 54). Alguno de estos propósitos conen las televisiones públicas españolas y contrasta poderosamente con lo que vemos en organismos similares de otros países europeos. Y es muy interesante conocer el contraste. La televisión pública española es muy parecida a la televisión comercial y no es desde luego su alternativa culta o educativa. La participación del público es muy escasa, al igual que sucede en las televisiones privadas. Y es nula en lo que se refiere al diseño de la programación.

Comentando un discurso pronunciado en 1961 por Newton Minow, el director de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), Hoynes desarrolla una idea valiosa. Cuando articuló los principios fundamentales que debían guiar su actuación al frente de la FCC, Minow empezó señalando que "el pueblo es dueño de las ondas. Son sus dueños tanto a la hora de máxima audiencia de la tarde como a las 6.00 de la mañana de un domingo. Por cada hora que el pueblo te da, le debes algo" (p. 39). Al fin y al cabo, como Nieto ha señalado con frecuencia, estamos ante un negocio que implica el tiempo de personas, un tiempo limitado que es además un recurso cada vez más escaso y repartido con otros medios. Las ondas, decía también Minow, son un "precioso recurso natural". Por eso urgió a los empresarios de televisión a poner "las ondas al servicio del pueblo" (p. 39). Una noción peligrosa cuando se malinterpreta, pero que arroja alguna luz a la hora de plantear el futuro de las tecnologías de televisión. Si su desarrollo se enfoca adecuadamente las nuevas tecnologías pueden incrementar considerablemente la participación del público. Después de todo, el tiempo es suyo.

Francisco J. PÉREZ LATRE

arriba