

basada en un tiempo ceremonial. Y por otro lado, la naturaleza constituye la parte esencial de la condición humana. El hombre es un fragmento más de un universo que no está ordenado de una manera narrativa. La libertad humana no existe, el hombre está arrojada al destino.

End of the story nos deja sin narraciones, sin Historia y sin tradición. ¿Qué le queda entonces al hombre? Eliminar la narración no sólo supondría incomunicar al hombre sino también su aniquilación. Entender al hombre como presencia que solamente vive el presente supone la anulación de la persona. El silencio conllevaría su destrucción. La propuesta de Crispin Sartwell no es solamente fatídica, sino inviable. Como diría MacIntyre, el ser humano es constitutivamente un animal que cuenta historias porque no hay modo de entendernos a nosotros mismos y a nuestra sociedad sin unas narraciones que constituyan sus recursos dramáticos básicos. Sin historias nos quedaríamos sin guión, tartamudos angustiados en nuestras palabras y acciones. Y esto parece que es, precisamente, lo que quiere Crispin Sartwell: que nos quedemos sin guión, nos callemos y desaparezcamos. Menos mal que MacIntyre y Ricoeur sí que quieren que se cuenten historias. Quieren existir.

María del Mar GRANDÍO PÉREZ
mgraper@alumni.unav.es

VARIOS AUTORES

La nueva era de la televisión

Ediciones Academia de las Ciencias y las Artes (ATV), Madrid, 2001, pp. 284

Cincuenta y tres profesionales y profesores de universidad se dan cita en *La Nueva Era de la Televisión* para reflexionar sobre el futuro de esta industria en España. Es el resultado del esfuerzo realizado por Corporación Multimedia, la Academia de las Ciencias y de las Artes y Carat España. Desde una perspectiva histórica que parte de la privatización del medio en 1990, los diferentes autores analizan los cambios actuales y anticipan la evolución de las distintas áreas relacionadas.

El libro está estructurado en seis capítulos: contexto normativo e institucional, producción, operadores, contenidos, públicos y futuro. En cada parte hay una breve introducción donde se recogen las cuestiones fundamentales de cada área y se presenta un gráfico con datos del mercado estadounidense que ayuda a comparar la situación española con la del país americano. Al final del libro, se añaden las respuestas de una encuesta dirigida a los profesionales donde se les pedía un pronóstico del desarrollo del sector en el 2010. El tiempo dedicado al consumo, la cuota de pantalla, la penetración y acceso a la televisión de pago, la

financiación de la televisión en abierto y los géneros y formatos televisivos son las cuestiones abordadas. Como colofón se incluyen entrevistas a veinticinco profesionales, donde se les pregunta por su parecer sobre la evolución de la televisión, la función de la televisión pública, los efectos de la televisión de pago, los programas de máxima audiencia, la información y los medios informativos en el futuro, y el perfil de los espectadores en el nuevo contexto televisivo.

En la "Introducción", además de Eduardo García Mantilla, de Corporación Multimedia, Miguel Angel Rodríguez, presidente de Carat, reflexiona sobre la influencia de la televisión en la vida de los ciudadanos y la dificultad de predecir tendencias debido a la fragilidad del medio. Jesús Hermida, fundador de la Academia de Televisión, señala los rasgos fundamentales del cambio en televisión. Al entender la televisión como negocio, la cuenta de resultados se ha convertido en el único motivo de las decisiones, por encima de fines creativos, comunicativos o sociales.

En el capítulo "Contexto normativo e institucional", varios profesionales analizan el sistema actual y realizan algunas propuestas. Angel García Castillejo, de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, por ejemplo, señala la ausencia de un organismo regulador inde-

pendiente y el retraso en la ordenación de la televisión local y de la asignación de licencias. Apunta también tres líneas de acción: centrar la legislación en los servicios ofertados a los usuarios, más que en cuestiones tecnológicas; regular los contenidos a través de una autoridad independiente, y unificar la normativa en una "Ley General del Audiovisual". Hugo Ecija y Marta Vivela, de Ecija y Asociados, añaden la necesidad de preservar la libre competencia del sector y la protección jurídica de las empresas y de los sujetos.

Alejandro Pardo, profesor de la Universidad de Navarra, analiza el sector de la "Producción" y apunta la importancia que las productoras han cobrado en los últimos años por razones de eficacia creativa y rentabilidad financiera. A finales de los años noventa la producción televisiva ha alcanzado su madurez debido a la proliferación de las compañías, el crecimiento de la competitividad y el dinamismo de la producción local. Asimismo considera que la titularidad de los derechos audiovisuales será la clave de los negocios audiovisuales. Por otra parte, Carmine Crusafon, de Media Park, reflexiona sobre la influencia de la digitalización en una oferta completa de ocio para los espectadores.

El contenido del capítulo "Operadores" corre a cargo de profesionales de marketing tanto de las

televisión en abierto como de las de pago. Yolanda Marugan, de Tele 5, señala que el mercado de la demanda televisiva se ha transformado en el "mercado de la oferta" gracias a la televisión de pago. Entre otras ventajas, menciona el comportamiento más activo de los espectadores (p. 64). Matilde García Oliva, de Antena 3, describe la televisión de pago como "diversa". Considera que es un servicio organizador, que configura hábitos y rutinas, desde lo más cercano al consumidor. Por lo tanto, mantiene una oferta innovadora y diversa (p. 71). José Ramón Rubio, de TVE, anticipa la evolución del marketing televisivo: en lugar de hacer recuento de individuos o de consumo, en el futuro se hará recuento de "conductas mediáticas" (p. 75). Finalmente, Carlos Navia, de ONO, señala la dificultad actual de los operadores de cable para comercializar este producto, sobre todo porque los espectadores piensan que la oferta de televisión gratuita es suficiente.

El capítulo "Programación y Contenidos", que es el más extenso, se exponen las tendencias actuales en los géneros televisivos, sobre todo en el cine, deportes, informativos, y documentales, y los retos que tendrá que asumir la audimetría. Begoña García Nebreda, de TVE, apunta las ventajas de la nueva oferta de programas que permite ofrecer "unos contenidos más elaborados, más

imaginativos y más diversos", porque "en los pequeños números se dan las mayores exigencias" (p. 112). Jesús Sánchez Tena y Luis de Zubiaurre, de Geca, hablan del fenómeno de la "glocalización", es decir, la adaptación de formatos a los distintos países. Esto sólo es posible, —apuntan— gracias a la imagen de marca de los programas y sus productoras (p. 114). Ernesto Sainz de Buruaga, de Antena 3 TV, considera cómo ha influido la revolución digital en la elaboración de noticias y señala, entre otros factores, el ahorro de tiempo en los procesos. Por su parte, José Alberto García Avilés, de la Universidad de Navarra, analiza la oferta de programas de las televisiones digitales. Considera que los contenidos constituyen la fuerza competitiva de estas televisiones y por esto, se han producido alianzas entre las productoras y distribuidoras.

En el Capítulo 5, titulado "Público", expertos en medición de audiencias y en la defensa de los usuarios de medios de comunicación reflexionan sobre la influencia de la televisión en los ciudadanos y en las posibilidades que tienen estos de decidir sobre los programas. En concreto, Perla Haimovich critica la proliferación de contenidos "light". Dice que muchos de esos programas sólo buscan lo "liviano", "el hedonismo epidérmico, la vida de aquí y ahora, de seducciones inmediatas sin mucha importancia ni trascenden-

cia para el futuro, las sensaciones sensoriales". Rasgos típicos de la postmodernidad, que la televisión se encarga de potenciar (p. 181).

El "Futuro" viene encuadrado, entre otros, por las consideraciones de los profesores Enrique Bustamante, de la Universidad Complutense, y Eduardo Punset, de la Universidad Ramón Llull; y de empresarios como Alejandro Echevarría, Presidente de Tele 5, y José Miguel Contreras, del Grupo Arbol. Punset recuerda la coincidencia de los intereses de cinco industrias en el sector televisivo: telecomunicaciones, informática, electrónica, Internet y producción. Bustamante critica las decisiones gubernamentales en este tema, y Contreras aboga por la presencia de los intelectuales en televisión.

En cuanto a las respuestas de las veinticinco entrevistas cabría destacar por su aportación novedosa las de Consuelo Alvarez de Toledo, de Antena 3 TV, que apunta que el futuro de la televisión generalista está en el directo, y la de Victoria Camps, de la Universidad Autónoma de Barcelona, que advierte del posible miedo a arriesgar de las televisiones de pago porque tienen un mayor compromiso con los suscriptores.

Como resumen, cabría añadir que es un libro útil para conocer el pensamiento de quienes hoy trabajan o investigan en el sector televisivo. El contraste de visiones entre los dife-

rentes profesionales contribuye a formar un juicio ponderado sobre aquellas cuestiones de debate público que afectan al sector. Resulta además un compendio ordenado y bien estructurado de las principales áreas de influencia. Su lectura, por tanto, puede interesar tanto a empresarios, como a profesionales de la comunicación, profesores y estudiantes de universidad, y a todas aquellas personas interesadas por el mundo de la televisión.

Mercedes MEDINA
mmedina@unav.es