

El desengaño de una ilusión

LA RUINA DE LAS TELEVISIONES

Por Pedro González

EL pastel era demasiado grande y había que compartirlo. Eso creyeron, al menos, quienes aspiraban a conseguir una licencia de televisión para competir con el Ente Público RTVE y arrebatárle una buena porción de los 200.000 millones de pesetas que, gracias al régimen de monopolio, había recaudado en 1989 por publicidad. Ahora, dos años más tarde de la concesión de los tres únicos canales de televisión privada y de la inauguración de las emisiones del primero de ellos, Antena 3, el presunto gran negocio de entonces no se presenta tan boyante. Más dramático aún es el panorama que ofrecen las televisiones autonómicas, que parecen haber calcado el modelo de RTVE en cuanto a servidumbres políticas, aunque sin cosechar de momento las durísimas críticas que se vierten sobre aquella en cuanto a su modelo de gasto.

Hasta 1971 Radiotelevisión Española recibió puntualmente la subvención asignada por los Presupuestos Generales del Estado. Desde su puesta en marcha en 1957 por el entonces ministro de Información y Turismo, Gabriel Arias Salgado, la empresa había arrojado sistemáticamente un balance deficitario. La edificación y mantenimiento de una costosa infraestructura, unidos a un impropio trabajo de pioneros en la introducción de un nuevo medio de comunicación se tradujo en que, en términos estrictamente económicos, RTVE arrojara déficits crecientes, desde los 62,4 millones de 1958 hasta los 1.480 de 1971. Cifras ampliamente superadas no obstante

por el inmenso superávit político que significaba el manejo en régimen de monopolio de un medio, que pronto se situaría como el único a través del cual recibía la información en exclusiva el 70-75% de la población total española.

A partir de 1972 RTVE se convierte en una empresa que, además de su indiscutible preeminencia informativa (por el número de seguidores), se convierte en una pingüe fuente de ingresos para el Estado, que ostenta la titularidad y la gestión de la misma a través de un director general nombrado por el gobierno. Es tal la influencia que despliega el que ostenta el puesto de director general de RTVE que, a pesar de su inferior rango, muchos ministros de la época manifestaron abiertamente sus preferencias por el sillón de Prado del Rey.

Radio Nacional de España, RNE —que ostentará el monopolio de los diarios hablados («el parte») y la obligatoria conexión en cadena de las emisoras privadas hasta después de la muerte de Franco—, dejó de ser el gran medio del gobierno. Este empezó a prestar mayor y casi exclusiva atención a TVE.

Una actitud que asimismo comenzaron a observar todas las grandes compañías de publicidad y las empresas de todo tipo, que comprobaban al instante el fulminante efecto positivo de anunciarse en TVE.

El negocio fue desde entonces viento en popa, siempre y para todos. Los gobiernos de Franco, primero, pero también los de la democracia posterior, disfrutaban del medio más extenso y popular de información y entretenimiento. La categórica expresión popular «lo ha dicho la radio», como inapelable argumento en respaldo de la «verdad», dejó paso a otro no menos contundente: «lo ha dado la televisión», con una evidente falta gramatical, generalizada en boca de todo el mundo. No menos contentos estaban asimismo empresarios e industriales, que habían encontrado en TVE el medio seguro de multiplicar imagen y ventas en tiempo récord. A pesar de la enorme diferencia de tarifas entre TVE y los demás medios orales y escritos, los anunciantes pudieron comprobar pronto la enorme rentabilidad que tenía para sus productos pagar por un *spot* hasta 12 veces más que por una página de publicidad en cualquiera de los diarios nacionales de mayor circulación. Finalmente, el público también se mostraba satisfecho por dos razones básicas: al no existir más que una sola TV, desdoblada en dos cadenas desde 1963 (la segunda no alcanzó difusión auténticamente nacional —85% del territorio— hasta 1981), no tenía ante sí el dilema siempre difícil de tener que elegir entre varias opciones. Y, en segundo término, porque TVE le ofrecía una combinación completa de información, educación,

El negocio fue desde entonces viento en popa, siempre y para todos. Los gobiernos de Franco, primero, pero también los de la democracia posterior, disfrutaban del medio más extenso y popular de información y entretenimiento



orientación y entretenimiento, unida, claro está, a un progresivo menor esfuerzo por alcanzar todos esos supuestos.

La lucha por la pantalla

La instauración de la democracia en España desencadenó simultáneamente una batalla de fuerte componente político por la diversificación de la oferta radiofónica y televisiva. De hecho, TVE se convertirá en una auténtica «percha de los golpes», sobre la que los diferentes partidos centrarán buena parte de sus enfrentamientos. Los primeros dirigentes democráticos en España heredaban un medio decisivo para lanzar sus mensajes e influir en la opinión pública. No en vano Adolfo Suárez, el primer presidente del Gobierno de la democracia, había sido sucesivamente director de programas y director general de RTVE, y manejaba con solidez y soltura sus apariciones en la pequeña pantalla.

Conscientes de la inferioridad política en que les situaba el dominio de UCD sobre

La competencia para captar la atención del público lleva a las televisiones a ofrecer programas ligeros y atractivos.

El PSOE, una vez encaramado al poder, archivó sus propias reivindicaciones de pluralismo televisivo

RTVE, los partidos de la oposición, encabezados por el PSOE, dibujaron entonces una doble estrategia: el asalto a los cargos dirigentes de la televisión pública y la petición reiterada de cadenas de televisión privada, condición *sine qua non* para calificar de «auténticamente democrático» el régimen liderado por los centristas de UCD. Dicha estrategia experimentará un fuerte impulso tras el «tejerazo» del 23 de febrero de 1981 y antes de las elecciones de octubre de 1982, que consagrarían la marea socialista. Numerosos empresarios y grupos de presión instaron repetidamente al efímero gobierno de Leopoldo Calvo Sotelo a que abriera las vías a la televisión privada. Matías Rodríguez Inciarte, ministro de la Presidencia, mantuvo en los cajones de su despacho diversos borradores con el proyecto de ley. No vieron nunca la luz por «complejo de régimen anterior», aspiraciones a controlar aún parcelas del monopolio y miedo real a que las televisiones privadas se comieran literalmente a la pública. La negativa no sirvió en absoluto a aquellos propósitos, ya que el 28 de octubre de

1982 el PSOE obtenía 10 millones de votos y comenzaba a desarrollar su estrategia de copar todos los puestos de decisión del país, eliminando sin contemplaciones a todo el que se opusiera o reclamara a un cierto respeto a las minorías.

La primera y contundente prueba de la anterior fue que el PSOE, una vez encaramado al poder, archivó sus propias reivindicaciones de pluralismo televisivo. Con el monopolio en sus manos, el PSOE se dispuso a manejarlo y manipularlo con el descaro de quien omite toda autocritica, cambia radicalmente de opinión y actitud y lo justifica en aras del pragmatismo. Sólo una estridente presión de la opinión pública, pero sobre todo la obsolescencia de empeñarse en mantener cerradas las fronteras de lo audiovisual cuando se imponen los satélites, obligaron a permitir la instauración de canales privados en el otoño de 1989. Los avatares de las tres únicas concesiones, Antena 3, Telecinco y Canal Plus, conforman otro episodio de la lucha por asegurarse el dominio de la influencia informativa y política del PSOE, con sus correspondientes flecos de contrapartidas entrecruzadas, promesas de negocios y amenazas.

El pastel comienza a dividirse

La primera cadena privada en comenzar sus emisiones, aprovechando sus diez años de preparación previa para el acontecimiento, fue Antena 3. Ocupados sin embargo sus dirigentes en la larga y fatigosa batalla por conseguir la concesión legal, se encontrarían con la sorpresa mayúscula de que el mercado internacional de derechos sobre películas, concursos y retransmisiones deportivas estaba prácticamente agotado. Pilar Miró, primero y Luis Solana después, habían roto todos los techos. Los precios se dispararon en la lucha por la competencia. Como botón de muestra baste el hecho de que RTVE, pagó al Real Madrid 23 millones de pesetas por retransmitirle su semifinal de la Copa de Europa de 1987 frente al Bayern Munich. El partido se celebró en el mes de abril. Tan sólo cinco meses más tarde, la misma RTVE abonaba 100 millones de pesetas por una eliminatoria de dieciséisavos de final entre el Real Madrid y el Oporto, y accedía a «indemnizar» además a otros equipos que se reclamaban perjudicados.

La competencia que se iniciaba provocó que deportes que nunca habían percibido dinero por sus transmisiones, como el baloncesto, el tenis o el balonmano, comenzaran a exigir su parte en la orgía. Las distribuidoras de películas comprobaron que España se convertía en un nuevo Eldorado para sus arcas. La técnica consistía en argumentar ante una

oferta que otra televisión española, autonómica, privada o estatal, daba más dinero por una determinada cinta. El efecto era fulminante y el postor elevaba de inmediato los precios*.

Antena 3 apostó fuerte, sin embargo, por los informativos, el segmento más caro de realización que existe en el medio televisivo, combinándolo con películas y programas de entretenimiento de carácter familiar. La publicidad tardó en acudir y han sido necesarias hasta la fecha tres ampliaciones de capital sucesivas y la adquisición de un 10% de la cadena por parte de Banesto para enjugar parte de las pérdidas, cifradas en 10.000 millones de pesetas. Como es obvio, las obras de infraestructura, la instalación de equipos y la progresiva extensión de las emisiones a nuevas parcelas del territorio nacional suponen una inversión inicial costosa, cuya amortización se prolongará, según fuentes de la propia cadena, durante los próximos diez años, en la mayor parte de los casos. No se han cumplido, empero, las previsiones que fijaban un pequeño margen de beneficios para el segundo año de funcionamiento. Los espacios de publicidad han debido sufrir un inesperado abaratamiento, los patrocinios no han acudido ni en la cantidad ni en la cuantía esperadas, y la captación de audiencia no se ha producido tampoco al ritmo anunciado.

Manuel Martín Ferrand, el director general de Antena 3, anuncia que en 1992 se verán los primeros síntomas de auténtica rentabilidad económica de la cadena. No obstante, sus números parten de la base de una economía española en expansión, cuando la realidad es que ya se dan los primeros e inequívocos síntomas de una recesión en toda regla. Telecinco confesó un déficit en su primer año de funcionamiento de 4.200 millones de pesetas, «ligeramente inferior a nuestras previsiones», señala Valerio Lazarov, director general de la cadena. Su combinación es extremadamente ligera y harto experimentada, con notable éxito, en Italia. Chicas ligerísimas de ropa, concursos en los que exige un nivel muy por debajo de la EGB, películas y series donde abundan la acción y la violencia, conforman una programación salpicada de numerosos cortes para emitir publicidad. Cuando ésta no acude, es lo mismo, ya que se sustituye por spots que anuncian previsiones de la programación propia. Lazarov rechaza la calificación de «televisión-basura» que cunde por los medios informativos y público en general al referirse a su cadena. El argumento es que Telecinco, cifras de audiencia al apoyo, emite aquello que el público desea.

En todo caso, su contrastada experiencia convierte a Telecinco en la cadena que más aquilata los gastos. Al disponer de un holding hispano-italiano, contrata derechos, concursos y películas para ser emitidos en ambos

Antena 3 apostó fuerte por los informativos, el segmento más caro de realización que existe en el medio televisivo, combinándolo con películas y programas de entretenimiento de carácter familiar



países; presta escasísima atención a la información de noticias, y conmina a las empresas multinacionales a cerrar sus contratos de publicidad en Milán para abaratar las tarifas. Una política comercial extremadamente agresiva ha llegado a ofrecer la emisión gratuita de anuncios o a cambio de otras contrapartidas y compensaciones. La cadena sitúa en el próximo año la desaparición de sus números rojos, argumento que se apoya en una programación similar a la de 1991, donde impere el color, la alegría, la carne joven y la desocupación. Por la misma razón esperan incrementar los ingresos por publicidad aunque, conscientes del repliegue de la actividad económica, comienzan a desechar incrementos sustanciales en los precios de los spots; no así de los patrocinios, fórmula más querida en Telecinco, por cuanto permite fundir en un único mensaje programación y publicidad, sin detenerse en exceso a meditar sobre la ética de tal actuación ni sobre las normas internacionales que rigen sobre el particular*.

Respecto de Canal Plus, se trata de un caso aparte por la especificidad que supone ser un canal privado de pago, lo que contravenía en principio las disposiciones del propio gobierno relativas a las aspirantes a la concesión de un canal privado. Las previsiones iniciales, que cifraban el número de abonados en el primer año en 400.000 para llegar hasta un millón en el espacio de tres años, se han venido abajo. Canal Plus, según fuentes distintas a la propia cadena, dispone actualmente de 170.000 abonados con una cadencia de crecimiento mucho menor de la prevista. Con ser ello gra-

Respecto de Canal Plus, se trata de un caso aparte por la especificidad que supone un canal privado de pago, lo que contravenía en principio las disposiciones del propio gobierno relativas a las aspirantes a la concesión de un canal privado

ve, el punto fuerte de la crisis lo conforma otro dato. La cadena estimaba que su rentabilidad se alcanzaría una vez conseguidos 600.000 abonados. Tales previsiones han sido modificadas con todo realismo al alza, hasta situarlas en 1.200.000. La apuesta por una indudable programación de calidad, si por ello se entienden películas de recientísimo estreno y fútbol en directo la tarde del domingo, supone al mismo tiempo el pago de sobre primas en la adquisición de los derechos de emisión, que no se compensan hasta la fecha ni con las cuotas de los abonados ni con los ingresos de una publicidad que alardea de ser selectiva.

Como no podía ser de otro modo, Canal Plus sí presta atención preferente a los espacios informativos, si bien ha decrecido paulatinamente el nivel de la cobertura en imágenes y de envíos especiales y correspondientes, lo que incide en una mayor abundancia de bustos parlantes en detrimento de la noticia descrita con imágenes reales propias. Todo un síntoma de las restricciones que impone un canal cuya política de programación está variando hacia derroteros paulatinamente más populistas.

El pozo sin fondo de las autonómicas

Que las televisiones privadas pierdan dinero entra de lleno en el riesgo empresarial, donde los accionistas son libres de optar por este negocio o por otro. Lo que es mucho menos explicable, y raya probablemente en lo intolerable, es que no exista uno sólo de entre los canales autonómicos que ofrezca un balance económico positivo.

Creados por ley «para ensalzar y ocuparse preferentemente de los temas específicos de determinadas autonomías», estos canales se han desviado desde el principio de su objetivo legal. A imita en y semejanza de la televisión estatal, los partidos políticos dominantes han convertido a estas emisoras en instrumentos de propaganda propios, con el correspondiente tráfico de influencias y cargos. Como tales canales autonómicos, la intención del legislador es que fueran «complementarios» de la televisión estatal, de manera que prestarán atención y cobertura preferentes a los acontecimientos de la región concernida. El primer canal en emitir, y el primero también en transgredir la norma y el espíritu, fue el catalán TV3, en competencia abierta con RTVE. Con ella ha peleado por la adquisición de derechos sobre retransmisiones, como si de una televisión extranjera se tratara, negando incluso la cesión de determinadas imágenes al resto del territorio nacional.

Desde sus primeros 4.000 millones de pesetas de déficit con cargo a los impuestos



Porcentaje de hogares

	20,00-20,30	20,30-21,00	21,00-23,00
TVE	16,3	31,5	24,3
2	2,3	1,3	5,3
3	5,3 (6,3)	2,5 (3,0)	8,8 (10,1)
5	15,0 (17,8)	15,8 (18,8)	19,3 (23,3)
CANAL SUR	0,5 (0,6)	1,3 (1,6)	2,3 (2,8)
AUTONÓMICAS	6,3 (8,5)	11,8 (15,7)	22,5 (28,5)
PARABÓLICAS	0,3	0,3	0,0
Galegais/Comunitarios	1,0	0,5	2,5
NO VE TELEVISION	53,0	35,0	15,0

que pagan todos los catalanes, y por ende todos los españoles, TV3 ha ido aumentando su presupuesto y su déficit hasta alcanzar unos estruendosos 40.000 millones de pesetas. Su funcionamiento es el de una televisión independiente y estatal, con corresponsales, enviados especiales y cobertura propia de todos los acontecimientos mundiales que se producen.

Al ser el primer ejemplo, los sucesivos canales autonómicos que fueron apareciendo (Euskal Telebista, TV Galega, Telemadrid, Canal Sur y Canal nueve Comunidad Valenciana), se han sentido legitimados para adoptar el mismo régimen de despilfarro presupuestario, amparados por la misma tónica de servir por encima de todo a los intereses del partido que nombre a sus respectivos dirigentes. Más que canales autonómicos son, pues televisiones al servicio de un gobierno, que adornan con la programación de películas y concursos además de escasas referencias a las auténticas preocupaciones regionales, para lo que fueron creados. Este divorcio evidente entre sus primeros objetivos y lo que en realidad son, se ha traducido en un meteórico e imparable aumento de los costos, de los que la publicidad regional y local apenas pueden cubrir una mínima parte. El déficit es compensado con los presupuestos de la comunidad autonómica respectiva, es decir con los

Índices de audiencia distribuidos según los diversos canales.

Cuadro tomado de la sección de TV del diario ABC. (febrero, 1992).

Los sucesivos canales autonómicos que fueron apareciendo (Euskal Telebista, TV Galega, Telemadrid, Canal Sur y Canal nueve Comunidad Valenciana), se han sentido legitimados para adoptar el mismo régimen de despilfarro presupuestario, amparados en la misma tónica de servir por encima de todo a los intereses del partido que nombra a sus respectivos dirigentes

tributos de todos y en detrimento lógico de otras obras probablemente más perentorias y urgentes.

Durante los últimos tres años, el espectáculo ofrecido por todos los canales españoles no ha podido ser más deprimente. Con motivo de la caída del Muro de Berlín llegaron a concentrarse hasta 16 equipos de otras tantas televisiones españolas frente a la Puerta de Brandeburgo. En la guerra del Golfo, pese a que los españoles no lograban entrar en ningún pool, reservados en principio a periodistas de los países directamente contendientes, eran los más numerosos. Al operar en régimen de competencia en vez de con carácter de complementariedad, los techos se han roto, los precios se han disparado y numerosas productoras extranjeras han hecho literalmente su agosto a costa de los canales españoles. De todo ello cabe deducir que el negocio de la televisión, perdido el monopolio, ha dejado de ser rentables en España. RTVE lucha por una vuelta de las subvenciones estatales para hacer frente a un desequilibrio que, en 1991, fue de 34.000 millones, según Torrespaña, y de 60.000 millones según fuentes de la competencia. Las autonómicas precisan a su vez de subvenciones si quieren subsistir y seguir emitiendo, aún con fuertes recortes presupuestarios como los efectuados en Telemadrid y Canal Sur. Las privadas, por su parte, se ven impotentes hacer frente a tal número de rivales, cuando estos gozan además de la ventaja del dinero abundante, dinero oficial.

La tarta publicitaria, el maná sobre el que todos centran sus expectativas y esperanzas, ha registrado un peligroso punto de inflexión en la segunda mitad de 1991, augurio probable de que en 1992 las cosas pueden ir a peor si no se endereza la grave situación económica del país. Las compañías empiezan a dudar además de la eficacia de sus mensajes, al haber proliferado hasta la saciedad el zapping, más como medio de huir de una incontestable avalancha de mensajes que como curiosidad acerca de las diferentes programaciones. Y, en tiempos de restricciones, se observa que la clientela es más reacia a la contratación de espacios sin comprobar y contrastar su rentabilidad y eficacia. ■

Pedro González es periodista.

1 Fuentes de MGM revelaban que habían aumentado los precios de distribución de las películas a la vista de la competencia desatada entre las propias cadenas españolas.

2 Desde principio de año, los directivos de TVE y Tele 5 libran a una guerra de acusaciones mutuas respecto de las tarifas de publicidad, al tiempo que el gobierno anuncia una legislación acorde con la CE en la materia.