

La programación en televisión

José Miguel Contreras/Manuel Palacio

Madrid. Síntesis, 2001

por Josep Gavalda,

Profesor de comunicación audiovisual, Universidad de Valencia

La investigación sobre la comunicación mediática cuenta a estas alturas, con una serie de parcelas bien delimitadas. Además del desarrollo de las correspondientes líneas de investigación, ha sido decisiva, en la mayoría de los casos, su presencia en los planes de estudios universitarios. Desde las páginas de *La programación de televisión*, José Miguel Contreras y Manuel Palacio insisten en las carencias que todavía hoy sufriría, tanto en el ámbito docente como en el de la investigación, una parcela, la de la programación. La magra aportación bibliográfica constituiría, sin duda, un claro indicador.

La programación, sobre todo dentro del ámbito europeo, ha sido objeto de importantes análisis comparativos. En este sentido, sería preciso destacar los trabajos realizados desde las universidades catalanas. Han sido, en su conjunto, aportaciones importantes para la identificación de los géneros sobre los cuales se levanta la parrilla televisiva, para la definición de algunas de las características más emblemáticas de los diferentes formatos, sobre todo, en los ámbitos de la ficción y de la información. Por otra parte el concepto de programación ha constituido uno de los ejes vertebradores de estudios sobre el fenómeno televisivo realizados desde diferentes disciplinas y paradigmas teóricos, desde la economía a la sociología, desde los *cultural studies* al análisis del discurso.

Podría decirse que aquello que faltaría, sobre todo en la producción bibliográfica dedicada a esta parcela, es la reflexión sobre las "rutinas productivas", sobre las rutinas de la producción programática, sobre su organigrama y los principales perfiles profesionales, sobre las fases de su proceso de producción. La radio ofrecería, en este sentido, un importante contrapunto, y una buena referencia a la hora de averiguar algunas de las razones que explicarían este estado de cosas. Los modelos de programación radiofónica, utilizando el título de un valioso estudio, han sido objeto, en nuestra casa, de reflexión y análisis. Haría falta, llegados a este punto, hacer una doble precisión, cronológica y geográfica. Dentro del ámbito europeo, la radio se avanzó a la televisión en el proceso de desregulación. El

territorio radiofónico experimentó, hace ya un tiempo considerable, las urgencias de las nuevas necesidades programáticas, la disyuntiva entre programaciones generalistas y programaciones temáticas. De otro lado, la génesis y la historia del modelo televisivo norteamericano explicaría el hecho de que su investigación sobre las rutinas del mercado programático tuvo otro calendario. En Europa, la *desregulación* del sistema televisivo tiene todavía una corta historia, de sólo una década en el caso del Estado español. Este proceso de privatización, de constitución de un mercado televisivo europeo, ha hecho que el diseño de estrategias programáticas, de los correspondientes movimientos tácticos, sea primordial en la definición de los proyectos empresariales del sector de la televisión.

El estudio de J. M. Contreras y M. Palacio constituye una valiosa aportación desde un punto de vista historiográfico. Existen importantes estudios sobre la historia de la radio y de la televisión. La especificidad de este trabajo reside, sin embargo, en el análisis que se hace de los primeros diseños de programación radiofónica, de sus factores determinantes desde el punto de vista de la producción, y de sus vínculos, sobre todo en el caso norteamericano, con los primeros diseños de programación televisiva. Será, justamente, el abandono de estos vínculos, motivado por un conjunto de factores atados en el ámbito de la producción, aquello que marcará, en los Estados Unidos, la configuración de una nueva estructura televisiva que redefine sus relaciones con el mercado publicitario.

Ante la larga historia del mercado televisivo norteamericano, en el seno del cual han ido tomando cuerpo las correspondientes rutinas de producción programática, el mercado europeo se encontraría inmerso, con diferentes calendarios, en el abandono de las rutinas programáticas características de la etapa de los "monopolios públicos" de televisión. Como es sabido, el trabajo historiográfico tiene mucho que ver con la representación del futuro. En este sentido, el libro de J. M. Contreras y M. Palacio participa de esta operación de reescritura de la historia de los "servicios públicos esenciales" europeos según la cual éstos se convertirían en objeto de las más diversas sospechas y motor de las más abyectas perversiones. El entusiasmo por el mercado fundamentaría la evaluación retrospectiva; en este caso, sería preciso añadir, además, la utilización de una serie de categorías políticas que han sido extrapola-

das al análisis televisivo desde puntos de vista diversos. Es el caso de las referencias al "despotismo ilustrado" y a la "dictadura de las minorías", al telemando y a la "dictadura de la mayoría"; en definitiva, a valoraciones retrospectivas y prospectivas que exigirían, ciertamente, una referencialización teórica más ancha.

Si la primera parte del libro está dedicado al análisis historiográfico y teórico de la programación, la segunda se ocupa de las "técnicas de programación". El texto hace un esmerado diagnóstico del entorno en que se substancian hoy estas técnicas, de la coyuntura del mercado televisivo español y de las tendencias que pueden marcar el futuro más inminente. En lo que concierne al primer aspecto, se destaca la complejidad del mapa televisivo generalista en el Estado español y algunos de los conflictos, más que empresariales, que han presidido la expansión del mercado televisivo digital, así como los aspectos más definitorios de la oferta programática del mercado español. En lo que concierne al futuro, se apuntan las novedades más significativas que puede aportar, por una parte, la televisión digital terrestre y, de otra, el desarrollo de las redes y la convergencia tecnológica.

Desde estas coordenadas, en la segunda parte del volumen se hace una aportación al análisis de las rutinas de la producción programática que constituye una herramienta bastante interesante tanto para la docencia como, los autores así lo indican, para los profesionales del medio. En opinión de J. M. Contreras y M. Palacio, tanto la definición de la estructura del organigrama del área de programación como la definición de los perfiles de los profesionales responsables de las distintas parcelas del proceso de producción programática continúan planteando interrogantes, sobre todo en nuestra casa. Si el panorama internacional no ofrece, en absoluto, una referencia homogénea, la situación aquí se agravaría por el hecho que ni desde el punto de vista empresarial ni desde el punto de vista académico se cuenta con pautas suficientemente consolidadas. En este sentido, La programación de la televisión hace un repaso exhaustivo de todas las parcelas que tendría que integrar el área de programación y de los perfiles más adecuados de sus responsables.

Los dos capítulos finales se ocupan de la "técnica de la programación" generalista y temática. El análisis más exhaustivo está dedicado, obviamente, a la programación generalista, a las fases de construcción de su parrilla, a los

procedimientos de estructuración vertical y horizontal, a las tácticas de ataque y contraataque en la batalla para la audiencia, a los "mecanismos" de contraprogramación. En cuanto a la programación temática, en la "creación de parrillas de programas", el estudio se centra, sobre todo, en el análisis de las estrategias de comercialización más consolidadas dentro del mercado de la televisión digital.

La programación en televisión se abre con una batería de refutaciones pertinentes. Los autores pasan revista a algunas de las descalificaciones de la televisión más acreditadas. La crítica de éstas dará paso a la definición del concepto de programación. Aunque los autores no olvidan la referencia publicitaria a la hora de fundamentar su definición de la programación, considero que no queda suficientemente precisada la función de la determinación publicitaria en la definición de las estrategias programáticas, en la inscripción de éstas dentro de la estructura del sistema televisivo, cosa que afectará a las valoraciones de carácter más general sobre los vínculos entre operadores y audiencia, sobre el pacto pragmático que vertebra esta interacción comunicativa, y sobre las líneas de desarrollo más definitorias de la parrilla generalista en el marco de la *desregulación*.

Informe de la comunicación en Catalunya 2000

Maria Corominas/Miquel de Moragas (editores)

Instituto de la Comunicación, UAB, Bellaterra, 2000

por Joan M. Corbella, Profesor asociado del Depto de Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona

En tiempo de cambios es muy importante disponer de una información de calidad y abundante para poder tomar decisiones acertadas. Cuando la tecnología no deja de proponer nuevas posibilidades de desarrollar servicios, cuando las tendencias internacionales conducen al establecimiento de nuevas políticas de actuación gubernamental y empresarial, y cuando el entorno económico se muestra inestable y puede afectar los resultados de las acciones estratégicas de las empresas, disponer de la información sobre lo que sucede en un sector es imprescindible para la toma de decisión de todo orden.

Evidentemente, siempre es necesario tener la máxima información sobre los diversos aspectos del sector de la comunicación social (empresas que participan, propietarios, actividades que desarrollan, cuotas de mercado, fuentes de financiación, etc.), además de constituir un deber de transparencia en una democracia que quiera cumplir con las obligaciones inherentes, que pasan por saber quien y como controla el flujo informativo hacia el conjunto de los ciudadanos. Pero en momentos de grandes movimientos, de inestabilidad, en el sector hay que extremar esta preocupación.

En un marco como éste se mueve actualmente el paisaje comunicativo catalán, como el español y el de la mayoría de los estados occidentales. Es un paisaje configurado por unas posibilidades tecnológicas inmensas para crear a nuevos actores, servicios y formados de comunicación; unas empresas lanzadas a una carrera acelerada por adquirir la musculatura suficiente para sobrevivir en el mercado y liderar los movimientos en el sector o defenderse; una crisis económica incipiente que cambia radicalmente el entorno económico y frena una de las fuentes de financiación que lo sustentan, la publicidad; unas políticas públicas que en los últimos años han ido orientadas al fomento de la competencia en los mercados, la privatización de los servicios y la explotación intensiva de las posibilidades tecnológicas; y una ciudadanía que asiste entre interesada y poco preparada para absorber estos cambios tecnológicos, de servicios y empresariales.

En consecuencia, la necesidad de disponer de instrumentos de conocimiento y evaluación del sector es ahora más gran-

de que nunca. Pero en Cataluña, desdichadamente, en los últimos años ha habido una carencia de estudios del tipo análisis sectorial, prospección de tendencias o comparaciones con otros países.

Mientras para el conjunto de España las fuentes estadísticas, los trabajos de análisis y las publicaciones periódicas que se refieren son suficientes, en Cataluña hemos sufrido en los últimos años una sequía de información sólida. No hay una producción estadística sobre comunicación lo suficientemente extensa para el análisis, y tampoco se han generado muchos estudios sobre el tema (sólo los incluidos en perspectivas más amplias sobre la sociedad catalana). A cambio, el espacio catalán entendido, de hecho, como el mercado catalán, ha quedado incluido/recluido en los estudios del paisaje español, y la práctica totalidad de quienes tenemos interés en la materia hemos tenido que recurrir sistemáticamente a fuentes españolas para disponer de una información mínima sobre las empresas, los resultados o los indicadores referidos a Cataluña.

De aquí que valoramos como un paso muy positivo la iniciativa del Informe del Instituto de la Comunicación (INCOM) de la Universidad Autónoma de Barcelona: la voluntad de ir publicando periódicamente un informe sobre el estado de la comunicación en Cataluña. El primero, correspondiente al año 2000, establece un punto de partida para poder ir acumulando reflexiones, análisis, descripciones, indicadores y estadísticas de situación que con los años tienen que ser de utilidad para todos quienes tenemos que tener contacto con los medios.

Con aciertos notables, con algunas soluciones discutibles de ordenación y selección de contenidos, con más o menos datos originales, el recorrido por los capítulos nos presenta una panorámica bastante esmerada del paisaje comunicativo catalán, no de forma mecánica sino desde una perspectiva interpretativa, que da más fuerza y coherencia a los textos de los numerosos autores y autoras que han participado. I si en algunas ocasiones las líneas de fuerza pueden no coincidir con los planteamientos previos de los lectores sobre un tema, el contraste de puntos de vista con los de los autores resulta siempre más rico que el simple relato de hechos y la acumulación de datos.

Por otra parte, este informe pone en evidencia el problema a que me he referido: la pobreza de la información bioestadística sobre comunicación y medios en Cataluña. En muchos casos las magnitudes económicas, de inversión publicitaria,

de audiencia, de difusión de la prensa, etc., tienen que referirse al conjunto español para extraer, cuando hay disponible la desagregación, las correspondientes a Cataluña. En caso de que no sea posible, obliga a los autores a limitarse a hacer estimaciones validadas por su experiencia y autoridad en la materia. Al mismo tiempo, la dependencia de la información producida desde el y para el mercado español genera unas prácticas estadísticas sobre los medios que no representan la estructura territorial y social de Cataluña con los matices necesarios para una información de calidad.

Es el caso, por ejemplo, de la difusión de la prensa diaria controlada por OJD, que circunscribe la distribución geográfica de la difusión en los ámbitos provincial, de comunidad autónoma, Estado y extranjero. Divide, por lo tanto, Cataluña en cuatro provincias, y sólo voluntariamente algunas publicaciones ofrecen datos por comarcas. El resultado de este procedimiento no tiene en cuenta otras estructuras de mercado existentes en Cataluña, con una prensa comarcal muy arraigada a un territorio muy delimitado, la prensa de municipio o incluso la que se distribuye en comarcas administrativamente correspondientes a dos provincias o más.

Este problema se refleja en las páginas del informe de INCOM dedicadas a la prensa, que tiene que recurrir a segmentar provincialmente la difusión de las publicaciones para acercarse un poco a la estructura del consumo de periódicos en Cataluña.

En la radio el problema es parecido. La medida estadística de la audiencia más aceptada, el Estudio General de Medios (EGM), está fundamentada en una base estatal y abundan las críticas de emisoras y cadenas a su validez para ámbitos territoriales más reducidos. Por lo tanto, se repite la imposibilidad de estudiar con fiabilidad las estructuras de audiencia y aceptación en el interior de Cataluña por la insignificancia de la información disponible y su procedencia.

Con la televisión podríamos hacer planteamientos parecidos, que nos llevan inevitablemente a remarcar que este Informe de INCOM tiene, entre otras, una virtud inmensa: exhibe la pobre base documental existente para conocer el mercado de la comunicación en Cataluña.

En coherencia, obliga a reivindicar más cultura de información pública sobre el sector, con más inversión (pública?) en la producción de estadística y conocimiento de los hábitos de la población y, en la medida de lo posible, la colaboración entre empresas, administración pública y universidades y centros de investigación para superar esta carencia. No se

beneficiaría sólo la sociedad en conjunto, al poder conocer mejor su sistema de comunicación, sino también los responsables de las políticas públicas de comunicación y las propias empresas, ya que excepto las más grandes, que elaboran o encargan sus estudios de uso interno, no tienen capacidad para invertir en conocimiento del mercado y sus perspectivas.

La falta de información sobre el sector en Cataluña es reflejo, sin embargo, de una situación clara. El tejido empresarial, político y social acepta el estado actual de las cosas y no tiene un interés especial para la construcción o el desarrollo del espacio comunicativo propio de Cataluña. Por parte de las empresas, los movimientos de participación al mismo tiempo en el ámbito catalán y español lo ponen de manifiesto. El sistema político, después del Pleno del Parlamento de diciembre de 1999 dedicado al audiovisual, con el corolario de la nueva regulación del Consejo del Audiovisual de Cataluña, se ha atascado en la revisión de La ley sobre la Corporación Catalana de Radio y Televisión y la hipotética Ley catalana sobre el audiovisual. Y las dificultades en la política sobre el cable y el autismo aparente sobre radio y televisión digital dicen poco a favor de la sensibilidad hacia el aprovechamiento de las tecnologías para desarrollar un sistema comunicativo catalán. Exactamente igual, sin embargo, que la sensibilidad social hacia este tema.

La falta de estudios concretos y la falta de base documental sobre los indicadores de uso y estado de los mercados, finalmente, llevan a sugerir que demasiado a menudo las acciones en políticas de comunicación en Cataluña se fundamentan sobre todo en la voluntad, en el deseo de modificar el estado de las cosas (que ya es importante) más que en las posibilidades reales que puedan llevarse a cabo, simplemente porque es imposible prever los resultados con los pocos datos que hay.

Paralelamente, es legítimo formularse la pregunta de si los empresarios catalanes apostarían para fortalecer el espacio comunicativo catalán si dispusieran de un conocimiento más grande del sector, de la demanda social que puede haber y su estructura territorial con estudios propios no tributarios de los estudios de ámbito español. O, por ejemplo, si hubiera más datos sobre cuanta publicidad generan los anunciantes de Cataluña y el flujo Cataluña-Estado en la publicidad, en la línea de lo que estudia el capítulo dedicado a la publicidad en el informe de INCOM.

Mientras el despliegue del sector de la comunicación en Cataluña se mueve entre voluntades e intuiciones, el merca-

do español de la comunicación aprovecha los instrumentos de que dispone para identificar necesidades, expectativas y oportunidades, y las autoridades públicas y las empresas pueden afinar mejor sus movimientos.

Todo influye en el hecho de que en estos momentos de grandes terremotos (especialmente en lo que concierne a compras y fusiones entre grupos) en el paisaje comunicativo se hable mucho de España y poco -- mucho poco-- de Cataluña. Junto con una dependencia de las políticas estatales de comunicación y de defensa de la competencia, y paralelamente a los intereses de los grupos empresariales españoles de ejercer un dominio más grande del escenario catalán, mientras los grupos catalanes, que durante un tiempo apostaron por participar en el espacio español y después se replegaron en Cataluña a la espera de mejores ocasiones, ahora parece que vuelven a lanzarse --de manera tímida y quizás del brazo de otros-- al mercado español. Será preciso ver qué sale de todo ello.

El informe de INCOM

El trabajo colectivo de INCOM aporta la panorámica más completa de como está el sistema comunicativo catalán al inicio del siglo XXI. Es un trabajo ambicioso y modesto al mismo tiempo. Ambicioso, porque quiere abordar todos los medios y desde bastantes perspectivas y con profusión de contenidos. Es modesto, sin embargo, porque no tiene más remedio que adaptarse a la escasez de fuentes y recursos de que disponemos sobre los medios de comunicación en Cataluña.

Por eso, aunque sea a partir de ahora la obra de referencia en Cataluña sobre la materia, no puede pretenderse equipararla con los informes anuales que para el caso español elabora desde hace años el profesor Díaz Nosty, que se han convertido en una referencia ineludible para los estudios sobre estructura del sector al conjunto español. Su planteamiento es otro, por diversos motivos, y sin que eso suponga ninguna valoración negativa para el informe de INCOM, ni mucho menos.

El primer motivo es que se trata de una obra colectiva, en la que cada tema es elaborado por autores/autoras diferentes, que aportan los criterios y planteamientos respectivos para articular los textos e incluir o dejar de lado los aspectos que creen convenientes. Así, la multiplicidad de autorías facilita la presencia de puntos de vista diferentes y enriquece al informe, ante los trabajos de responsabilidad de una sola perso-

na.

El segundo motivo es el alcance que quiere tener. Mientras que el informe de Díaz Nosty es exhaustivo en detalles, con la explotación intensiva de las fuentes documentales existentes para España, pero centrado en un esquema convencional construido sobre los medios convencionales (prensa, radio, televisión) y la publicidad, aunque aparecen también el tema de Internet y el de la concentración empresarial, el trabajo de INCOM va más allá. El informe INCOM aborda todos estos temas e integra también los de las industrias culturales tradicionales (editorial, cinematográfica, fonográfica) y los de las más nuevas (medios de comunicación de masas) y se extiende hasta las telecomunicaciones, sin olvidar añadir perspectivas transversales a todos los medios, muy importantes para la caracterización del paisaje comunicativo de Cataluña: la lengua y el espacio local de comunicación.

El planteamiento de INCOM es ofrecer más amplitud de contenidos, a cambio de sacrificar profundidad en el tratamiento. Esta estrategia le permite afrontar una realidad incuestionable: la dinámica de las empresas, de la tecnología y de las políticas de regulación están provocando que las fronteras entre las actividades del sector de la comunicación sean difusas, y sus actores se despliegan sobre un mapa que no se limita ni mucho menos a la prensa, la radio y la televisión, sino que extiende los dominios e integra la industria de la música, del cine y en general de todo tipo de contenidos susceptibles de ser combinados con las actividades originarias.

Otra diferencia, ya mencionada, es la profusión de datos. A pesar de las virtudes de la perspectiva amplia adoptada por INCOM, su informe queda lejos del exhaustivo trabajo de Díaz Nosty para España. Evidentemente, la larga trayectoria de su trabajo le ha permitido ir mejorando y perfilando las estrategias de tratamiento de la información. Por este motivo, considero que podría constituir una buena referencia para posteriores ediciones del estudio de INCOM, siempre que no comporte sacrificar la amplitud temática que tiene, y aceptando la dificultad añadida de la falta de datos de calidad sobre el caso de Cataluña.

Entrando en los contenidos del informe de INCOM, destaca una ausencia, que comparte curiosamente con muchos de los trabajos anteriores en Cataluña y en España sobre la materia: no se trata en ningún momento el tema de las agencias de noticias. La estructura dominante por medios provoca la misma ausencia de este componente fundamental en el sistema

de comunicación, y se encuentra a faltar al menos por dos razones. La primera porque en el debate político y comunicativo en Cataluña aparece como un tema recurrente de forma periódica la existencia de una agencia catalana de noticias. Para iluminar este debate, sería bueno que se añadiera la presentación del estado de la cuestión. Y la segunda porque las agencias de noticias, que van ampliando su abanico de servicios, se suman a una industria cada vez más relevante en la organización del sistema de comunicación: los proveedores de contenidos desvinculados orgánicamente de los operadores de televisión convencional y por plataformas, prensa, radio e Internet.

Este segmento de actividad de provisión de contenidos es cada vez más presente en todos los medios, y los informes tienen que recogerlo, por su trascendencia en la forma de prestar los servicios de los operadores de medios convencionales dentro de la reorganización actual del sistema productivo de la comunicación.

Exceptuando estas carencias -siempre a criterio de quien escribe-, el contenido del Informe responde a un esquema funcional que facilita el acceso a la información concreta que el lector busca, con el único inconveniente --difícilmente evitable, por otra parte, por la decisión lógica de darles un tratamiento específico-- de tener que recurrir a distintos capítulos para encontrar los aspectos correspondientes a la lengua y al espacio local de comunicación.

Globalmente, los capítulos dedicados a los medios convencionales y las industrias culturales cumplen la función de síntesis prevista, sin sorpresas y con los datos principales para justificar las tendencias que se apuntan. Así, en la prensa se centra en los principales resultados de difusión de las cabeceras, aunque habría sido útil completarlo con las magnitudes económicas de las empresas y sus conexiones o derivaciones hacia otros medios. En la radio se sistematizan los diversos aspectos, como la caracterización empresarial de la oferta, la programación, perfiles de usuarios, audiencias, e incluye una referencia a la economía del medio a partir de los pocos datos disponibles. También oferta, programación y financiación configuran el capítulo sobre televisión, junto con las principales magnitudes de audiencia. Y en lo que concierne a cine, música, libro y vídeo, el Informe ofrece en pocas páginas pero de mucha utilidad la caracterización fundamental de cada sector y sus magnitudes principales en Cataluña.

Entre las aportaciones originales, hay que agradecer dentro del capítulo dedicado a la publicidad el esfuerzo por medir la

dimensión económica de la publicidad generada en Cataluña y la que va destinada a los medios catalanes, ya que se trata de una línea de trabajo que aporta información hasta ahora inexistente.

Hay que destacar el hecho de que se dedique un capítulo a la industria de los medios de comunicación de masas e Internet, por la novedad que representa en este tipo de trabajos. Un sector en expansión y que se interrelaciona con los medios convencionales tanto en lo que concierne a los contenidos como por la rivalidad/complementariedad de cara a los usuarios tenía que figurar en un informe sobre la comunicación, aunque el nivel de datos disponibles sea aún bajo.

El apartado de telecomunicaciones, en cambio, queda desconectado del conjunto, a causa de la voluntad de ser exhaustivos en la presentación de todas las líneas de actividad y servicios. Atendida la orientación y los destinatarios del informe, habría dado probablemente más rendimiento centrar el capítulo en los aspectos de las telecomunicaciones directamente relacionados con los medios convencionales (transmisión de televisión, cable, etc.) para explicar la situación en Cataluña de la profetizada convergencia tecnológica entre sectores.

La primera parte del informe se completa con una serie de capítulos que atraviesan horizontalmente la estructura de los anteriores, con enfoques puntuales: el uso del catalán en los medios de comunicación, los circuitos de la comunicación local en todos ellos, los grupos empresariales de la comunicación y las políticas de comunicación en Cataluña y el entorno español. Éste último capítulo y otro sobre la articulación entre prensa e Internet abren el paso a la segunda parte del volumen, dedicada a la prospectiva, que busca ampliar los horizontes que ofrecen los informes sectoriales anteriores.

Son nueve artículos en total, de expertos reconocidos en las respectivas materias y mayoritariamente ajenos a la UAB, que abordan un abanico temático muy abierto, que abarca desde la ética periodística hasta el control democrático de la televisión, pero con un predominio de las aportaciones que se acercan a las oportunidades, imagen y retos de la era digital en la comunicación social.

En total, 44 personas han participado en la redacción de los informes, artículos y el repertorio documental final. Un buen punto de partida para un proyecto que, si se mantiene y va perfilando sus contenidos, puede acabar siendo el punto de referencia de los estudios de situación sobre la comunicación en Cataluña.

No-Do, el tiempo y la memoria

Rafael R. Tranche i vicentr Sánchez Biosca

Madrid: Cátedra 2001

por Àngel Quintana, profesor de cine de la Universidad de Girona

La memoria simbólica del franquismo

No hay ninguna duda que No-Do constituye el fondo documental de imágenes cinematográficas más importante que se conserva de los años del franquismo. Entre enero de 1943, fecha de su primer número, hasta el año 1978, cuando en plena transición se dismantelaron sus caducos servicios, el noticiario no dejó de ser presente semanalmente --y de forma obligatoria-- en todos los cines del Estado español. A lo largo de un amplio periodo pretelevisivo -- recordemos que la televisión no llegará hasta el año 1957-- el No-Do se convirtió, a pesar de su formato atemporal de revista semanal, en el más potente medio de comunicación del franquismo, el cual en vez de estar pendiente de la información del presente se dedicó a edificar algunos de los mitos claves para la persistencia del franquismo, creando unos parámetros informativos que tienen poco que ver con nuestros parámetros informativos habituales.

La prueba de la importancia o vigencia actual de No-Do podemos verla reflejada en los distintos --y cuestionables-- ejercicios de evocación nostálgica, que esporádicamente llevan a cabo nuestras televisiones, y que remiten, sin ninguna reflexión, al archivo de las imágenes de No-Do, en la locución enfática de su voz over y en el paisaje gris que evocan unas imágenes que actúan como elemento referencial de un tiempo perdido. El lema de No-Do fue "El mundo entero al alcance de los españoles" y actualmente, aunque en sus imágenes no se proyecte el mundo entero, sino un mundo pequeño, raquítrico y prepotente, su función fantasmagórica, como evocación de un tiempo de muertos, continúa siendo fundamental. Dada la importancia del legado --actualmente conservado en la Filmoteca Española-- se hacía evidente que algún historiador tenía que hacerse cargo de su estudio y que este trabajo exigía la seriedad de alguien que se situara más allá de las peli-grosas evocaciones y de las lecturas rancias.

Después de todo trabajo arqueológico de restitución de la historia hace falta que alguien lleve a cabo una historia analítica que plantee de qué forma las figuras del pasado articularon unos determinados procesos de sentido. El libro *No-Do. El tiempo y la memoria* resulta envidiable no sólo porque es el estudio más ambicioso y sistemático que se

ha llevado a cabo sobre aquel noticiario obligatorio, sino porque en su interior sabe compaginar la historia restituti-va con la historia analítica, sin que haya una inferencia entre los dos aspectos. Muchas veces, este hecho no es fácil, sobre todo porque el historiador restitutivo, convencido de la certeza de sus datos, desconfía del trabajo analítico, mientras que el empollón analítico convencido del relativismo del contexto histórico prefiere creer sólo en la importancia del texto.

De hecho, *No-Do. El tiempo y la memoria* se presenta como un solo libro con dos libros separados, con un título propio para cada uno y dos prólogos perfectamente delimitados. El primer libro, titulado No-Do: memorial del franquismo, ha sido escrito por Rafael R. Tranche y trata sobre la historia de los 35 años del noticiario, la constitución del organismo y el estudio de sus componentes. El libro ha sido escrito con voluntad restitutiva, convirtiéndose en un ordenado y exhaustivo trabajo de búsqueda de datos sobre la historia de uno de los órganos de poder clave del franquismo, sobre su evolución y sobre su función en la sociedad de masas que estaba prefigurando el régimen. El segundo libro lleva por título No-Do: el tiempo, la memoria, la historiar y el mito y ha sido escrito por Vicente Sánchez Biosca y se presenta como un estudio analítico de sus imágenes con el fin de averiguar el concepto de historia que se esconde en su interior. Sánchez Biosca parte de la idea clarividente --muchas veces olvidada por los historiadores generalistas-- que las imágenes no son el reflejo del mundo, sino una determinada construcción sujeta a diferentes ejercicios de retórica. A partir de esta premisa, más de un lector puede esperar que el análisis se centre en la forma en que No-Do articula un discurso de propaganda franquista, siguiendo los modelos establecidos con la propaganda nazi. Uno de los aspectos más inteligentes del trabajo radica en el hecho de no centrarse en el estudio unidireccional de la retórica franquista, tanto en lo que concierne a las imágenes como en lo que concierne a la locución de la voz over, sino al intentar buscar a partir de No-Do las claves de la vida simbólica de la España oficial franquista, de sus fracturas y de sus apuestas.

No-Do es, evidentemente, un instrumento de propaganda, pero esta propaganda no se construye sólo a partir de la visión parcial de una realidad orientada hacia un caudillaje, sino a partir de la constitución de un discurso mítico. El aspecto más interesante del libro reside pues, en el

estudio de dos conceptos determinantes: la construcción de un tiempo cíclico y la creación de unos espacios de la memoria. El tiempo cíclico vendría determinado por la circularidad de los temas de los noticiarios, por la observación de como éstos no plantean una lectura de la historia como progreso, ni tan sólo sirven para mostrar las mutaciones del franquismo, ya que la apuesta esencial reside en la repetición de unos temas tradicionales --inauguraciones, fiestas de Navidad, procesiones de Semana Santa, competiciones deportivas-- y en el abandono de la reproducción de cualquier conflicto --no sólo interno--, sino de orden externo. A diferencia de las noticias televisivas, donde los conflictos no dejan de sobreponerse, en No-Do la historia tiene una forma ritual, cíclica, no avanzar porque está eternizada en un régimen que ha sometido el país en un tipo de limbo, detrás del cual no se filtra ninguna realidad posible. Los espacios de la memoria son algunos espacios emblemáticos del franquismo --el Alcázar de Toledo, el Valle de los Caídos-- que fueron erigidos como construcciones simbólicas de la ahistoricidad del régimen y como depósito de una historia legendaria de lucha contra el desorden de la democracia y sus manifestaciones. El No-Do juega a dar relevancia a estos espacios, los enfatiza y acaba concediéndoles su verdadera proyección pública, como proyección ritual del propio régimen.

Las numerosas sugerencias y líneas de actuación que apunta y desarrolla No-Do. El tiempo y la memoria de Rafael R. Tranche y Vicente Sánchez Biosca esconden también un interesante debate disciplinario que afecta tanto la posición de los historiadores generalistas ante los fenómenos culturales que exigen una lectura mítica alejada de los datos empíricos, la función de los historiadores de la cultura de masas ante los fenómenos pretelevisivos que escapan de los medios ortodoxos --radio, prensa, etc.-- y el papel de los historiadores del cine delante de un material que no pertenece al territorio de la ficción, ni a ningún ámbito queridamente artístico. El trabajo de Tranche y Sánchez Biosca nos demuestra como No-Do forma parte de la historia del franquismo, de la historia de los medios de comunicación españoles y de la historia del cine, pero que para conocerlo a fondo no hay que refugiarse en la metodología de cada una de estas áreas de conocimiento, sino que hace falta establecer puntos de contacto buscando una aproximación interdisciplinar que rechace los límites de las historias autofundadas y las capillitas metodológicas.

La violencia en la mirada. El análisis de la violencia en la televisión

Arán, S.; Baratar, F.; Busquet, J.; Medina, P. Barcelona: Trípod, 2001 (Papers d'estudi, 6

por Albert Sáez, profesor de Periodismo de la Universidad Ramon Llull, Barcelona

Repensar la violencia

La violencia en la televisión ha sido un tema más habitual en el debate público que en el estudio académico. Los hechos relacionados con el asesinato de las niñas de Alcàsser provocaron una auténtica alarma social que se tradujo en una lluvia de informes pseudocientíficos, artículos efectistas y jornadas de debate populista. Incluso el Senado español organizó una ponencia que contribuyó a incitar los reproches entre profesionales y políticos a partir de los contenidos violentos de la programación televisiva y de su presunta influencia en el comportamiento de las nuevas generaciones. Es necesario decir que, tal y como recuerda el profesor Miquel Rodrigo en el prólogo de este libro, el debate se ha polarizado a nivel popular haciéndose resonancia de las dos grandes tradiciones de pensamiento que han organizado la investigación en este punto más allá de nuestras fronteras: los que culpan los medios de comunicación de la violencia que hay en la sociedad y los que culpan la sociedad de la violencia que hay en los medios de comunicación. Pero en la mayoría de casos, en el Estado español y en Cataluña, se han trasladado al debate popular los resultados de la investigación sobre violencia televisiva hecha en otros contextos culturales e históricos sin el mínimo esfuerzo para adaptarlos a nuestra realidad.

El tiempo académico no es ni puede ser el mismo que el tiempo político y mediático gobernado por el imperio efímero de la actualidad. *La violència en la mirada* es una respuesta a la preocupación social sobre la violencia televisiva hecha desde el rigor científico. Es también en su génesis una buena muestra de los efectos beneficiosos de la creación del Consejo del Audiovisual de Cataluña que, más allá de dirimir las polémicas de los políticos, ha impulsado un trabajo académico sobre un asunto que inquieta una parte muy importante de la sociedad con referencia a la actividad de los medios de comunicación audiovisuales. El CAC apoyó la creación de este equipo de investigación sobre violencia y televisión en la Universidad Ramon Llull

que ahora presenta una parte de su trabajo en forma de libro, que tiene una virtud en una de sus limitaciones: no se propone cerrar el debate sino impulsar nuevas vías para continuarlo y, sobre todo, para profundizarlo.

De hecho, el libro no satisface plenamente el encargo del CAC, que consistía en establecer un método de observación del grado de violencia presente en los programas televisivos. Era una demanda lógica de acuerdo con la manera como se había establecido socialmente un problema que el CAC tenía que responder como organismo de supervisión del sistema audiovisual. Pero el equipo coordinado por el profesor Jordi Busquet propone en el libro que todo método de análisis de la violencia en la televisión tiene un anclaje en un concepto específico de violencia y, sobre todo, en una concepción predeterminada de los efectos de los medios de comunicación en las sociedades adelantadas. Por eso el libro es una larga y documentada introducción al método de observación de la violencia televisiva que finalmente propone aun expresando muchas prevenciones.

Esta larga introducción no es especialmente original por los temas que aborda: definición de violencia, los procesos de influencia de los medios, el periodismo de éxitos y la violencia como elemento de ficción audiovisual. Podríamos estar delante de un simple reader de las aportaciones más destacadas que se han hecho en la segunda mitad del siglo XX sobre estos temas. Y nos lo encontramos sin embargo hecho desde una perspectiva inédita hasta ahora como es la interdisciplinar. Muy a menudo la posición de los autores respecto a los dos polos de la polémica sobre este tema depende de su adscripción científica. Dicho raso y corto, los psicólogos tienden a dar mucha importancia a los medios de comunicación y los comunicólogos a relativizarla. El equipo formado por Arán, Barata, Busquet y Medina ha integrado los saberes de las distintas disciplinas en un solo debate, cosa que los ha obligado a un importante esfuerzo, diría que superado con éxito, de consenso conceptual y metodológico. Los dos primeros capítulos del libro y, sobre todo, el propio método propuesto, se acercan a aquel ideal que parecía inalcanzable de la transdisciplinariedad, tal y como señaló el maestro Moragas. No es fácil conseguirlo y supone obviamente algunas imperfecciones, pero el método que proponen los autores integra en una única propuesta las preguntas que sobre violencia y televisión se harían todas las disciplinas implicadas al

decir alguna cosa significativa. Otro problema, que el libro no resuelve, es el tipo de vínculos que hace falta establecer entre las diversas disciplinas no a la hora de plantear el problema sino en el momento de solucionarlo o de dar respuesta concreta y científica a las inquietudes sociales que desvela. A pesar de ello, La violència en la mirada rompe dos dinámicas habituales en este tipo de estudios como son el diálogo de sordos entre perspectivas científicas diferentes y la incapacidad de transformar la interdisciplinariedad teórica en una transdisciplinariedad operativa. Habrá que ver en el futuro qué resultado está dando al mismo grupo y al CAC la aplicación del método propuesto y, sobre todo, de qué manera los resultados obtenidos obligan a replantear en parte la teoría publicada hasta ahora.

De hecho, la propuesta de este equipo de investigación incide plenamente en un debate de más profundidad que afecta al conjunto de la investigación sobre la comunicación mediática. Nos referimos a la manera de vincular el estudio de los textos mediáticos con el análisis de sus contextos de producción, consumo y análisis. El estudio de la violencia en la televisión ha sido hasta ahora sumamente descontextualizado. Contar puñetazos es relativamente fácil. Afirmar que los productores los inventan para forjar un determinado modelo de sociedad todavía lo es más. Y pensar que los niños son más vulnerables a los golpes de los dibujos animados que a los de los cuentos prácticamente no ha sido ni discutido. Pero leyendo el trabajo que nos ocupa nos damos cuenta de la precariedad intelectual de estos planteamientos porque, de hecho, la preocupación generalizada por el exceso de representación social de la violencia es un fenómeno propio de sociedades menos violentas. Pasa como en el caso de los maltratos; el aumento de las denuncias es un índice de progreso en la conciencia social contra las palizas a las mujeres. Por lo tanto, diríamos que los medios de comunicación son demasiado violentos para unas sociedades que están dejando de serlo. Es un revés contra las teorías pesimistas sobre ello. Pero el libro nos aporta igualmente la necesidad de buscar nuevos elementos contextuales que pueden incidir en el texto mediático sobre la violencia. En este punto es especialmente interesante el trabajo que se hace sobre los géneros televisivos como origen del metadiscurso compartido por productores y consumidores en el momento de codificar y decodificar un determinado programa televisivo. Dicho coloquialmente, veinticinco golpes

no provocan el mismo efecto en el espectador de un documental histórico que en el de un telediario o que en los dibujos animados. Emisores y receptores definen el significado a partir de las imágenes que comparten pero también a partir de las convenciones de género que, entre otras cosas, las contextualizan.

Estamos, pues, ante una primera aproximación que intenta reorientar desde el ámbito académico un debate social muy intenso pero demasiado a menudo cargado de tópicos presuntamente científicos que han sido superados de hace

tiempo más allá de nuestras fronteras. Unos tópicos que a menudo presentaban como contradictorias posiciones científicas que respondían simplemente a marcos disciplinares diversos que los autores de este libro han hecho el esfuerzo de interrogar a partir de un método de observación único pero compartido. Como toda obra científica rigurosa, abre más interrogantes de los que cierra. Sin embargo la prisa es mala compañera científica, sobre todo cuando se trata de analizar procesos sociales complejos como el de la violencia televisiva.