

## **La televisión de calidad. Querer, saber o poder** **Wanting to, knowing how or being able to achieve a quality TV**

**Nuria Sánchez-Gey Valenzuela**  
*Sevilla (España)*

### **RESUMEN**

El presente artículo intenta analizar los factores que se ven implicados en el aumento o descenso de la «televisión de calidad». Para poder ver la implicación de cada uno de ellos es primordial determinar antes cuál es la definición de «televisión de calidad» que vamos a utilizar. Teniendo en cuenta que además de Licenciada en Periodismo (y doctoranda) soy periodista, la delimitación estará marcada por mi trayectoria personal como profesional en los medios de comunicación. Por tanto analizaremos el papel de:

- Las empresas informativas. Éstas son las que aportan el capital. Por tanto, son las que dirigen, en las formas y en los contenidos. Aquí es necesario precisar el papel de los conglomerados informativos que dirigen a las televisiones y que conforman la Estructura de la Información. Pero no todas las empresas son iguales. Podemos establecer una distinción inicial entre televisiones públicas y televisiones privadas y las funciones específicas y generales de cada una de éstas. A su vez también diferenciaremos a las cadenas nacionales, de las autonómicas, y de las locales (municipales o privadas).

- Los profesionales de la comunicación. Las televisiones están compuestas por personas desde el primer hasta el último escalón. Empezando por el director general y terminado por el becario más nuevo, todos los implicados en el proceso de producción determinan el producto final. Por ello, en los distintos niveles será necesario hacer un esbozo de la formación del informador, de la situación personal y de las condiciones laborales, porque todo esto afectará al nivel de «calidad». Para realizar este acercamiento tendremos que analizar la situación de la Educación, en general, y de las escuelas y universidades de periodismo, en particular. Además de las condiciones laborales el periodismo «orquesta», las figuras del «becario» y el «colaborador» y la externalización de la producción y el papel de las productoras.

- Por último, aunque no sea el objeto central de este artículo, no podemos olvidar el papel de los telespectadores, como demandantes de un tipo concreto de televisión. Sin eludir el derecho y la ética de la información.

Tras delimitar qué factores confluyen en la creación o no de una «televisión de calidad», el siguiente paso es concretar; si queremos acercarnos a este tipo de televisión (de ser el caso), ¿cómo podemos hacerlo? ¿Qué hace falta? Profesionales formados y con ganas (condiciones laborales y personales que lo propicien) y empresas dispuestas (¿intervencionismo estatal?)

Todo esto sin creer que una televisión de calidad tiene que ser una televisión elitista y sin caer tampoco en el error de pensar que todo lo que se emita en televisión nos tiene que gustar a todos.

### **ABSTRACT**

Throughout this paper an attempt has been made to analyze the factors affecting Quality Television. It will be demonstrated how media-information firms together with the labour and personal situation of the communication professionals and also viewers' demands are the main factors to be taken into account when determining why Quality Television may go up or down.

### **DESCRIPTORES/KEYWORDS**

Apuesta empresarial, formación periodística, situación laboral, demandas de los telespectadores.  
Business bet, journalistic formation, labour situation, viewers' demands.

Posiblemente hoy se utiliza en exceso el concepto de «Televisión de Calidad». Pero quizás si le pidiésemos al que utiliza el término que nos definiese qué entiende por esta expresión, raramente sabría resumir qué quiere expresar, ya que los criterios de evaluación y perspectivas desde donde afrontar el análisis son muy diversos. Pero sí podemos ver qué factores confluyen a la hora de analizar la calidad en la televisión. Así,

- La empresa, que paga y por tanto dirige las formas y los contenidos Conglomerados informativos (Estructura de la Información)
- Y, más de cerca, los profesionales que «crean» y realizan el producto informativo final Formación del informador, situación personal y condiciones laborales.
- El derecho de los telespectadores Asociaciones de consumidores y derecho y ética de la información.

### **1. Acercamiento histórico semántico**

Con la llegada de las televisiones privadas, en la década de los noventa, comienza la competencia entre canales. Esta rivalidad ha creado paulatinamente una televisión que ha tendido a la trivialización y a la homogenización de los formatos y de los contenidos, produciendo el descenso de la «calidad» informativa.

«Las teorías y propuestas de la década de 1990 han insistido apocalíptica o integradamente en una faceta caracterizadora general de la televisión, razón por la cual se la tacha de *tebasura* y de ataque al conocimiento. Pero junto a programas de *tebasura* surgen otros que aportan contenidos educativos e informativos de interés. La televisión se caracteriza por su diversidad más que por su unidad». 1

Ninguno de los canales ha quedado al margen de esta tendencia; tanto los canales privados surgidos en ese momento (Tele 5, Antena 3 y, posteriormente, Canal Plus) como los públicos han sufrido este proceso. Sin embargo, es ante estos últimos sobre los que se vierten las mayores críticas; ya que son muchos los que afirman que las emisoras públicas deben ser garantes de una «televisión de calidad». Para hacer esta afirmación se basan en que a los medios públicos se les puede exigir más por dos motivos. El primero, la concreción constitucional del Derecho a la Información –art. 20 de la Constitución Española- como un derecho fundamental que hay que garantizar. Según el art. 20.3 «los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público tienen que dar acceso a dichos medios a los grupos sociales y políticos significativos y respetar el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.» ¿Serán éstas las

características de una «televisión de calidad»? Y segundo, la existencia de una doble financiación –a través de anunciantes y de presupuestos estatales- que les beneficia frente al resto de los canales.

Pero para poder delimitar quiénes tienen que luchar por la protección de la «televisión de la calidad», primero tendremos que definir qué entendemos por este amplio concepto, para huir de la subjetividad que se puede producir en el término.

Inicialmente podemos ver algunas definiciones en negativo que presentan estudiosos del espectro audiovisual. La televisión de calidad es aquello que no es *telebasura*, afirman. «La televisión es el reflejo exacto de la oscilación entre el amarillismo periodístico, la espectacularización de la información, más o menos tergiversada, y los intereses, torticeros o legítimos, de quienes mueven ese instrumento de poder» 2.

Los investigadores Casetti y Di Chio afirman que la nota dominante actualmente en televisión es el mal gusto: «Y es precisamente ese el cambio impresionante que se ha producido en estos primeros cincuenta años de la televisión: si a mediados de siglo pretendía ser un medio cultural, y utilizaba su poder para imponer una serie de productos con pretensiones culturales –documentales, obras clásicas, debates culturales y políticos-, ahora ofrece productos toscos, sucedáneos de cultura, cuando no incurre en el mal gusto como receta. Esta tendencia llevada al extremo, ha producido un fenómeno inédito en nuestro país, de consecuencias dramáticas en el orden cultural: es la *horterada cultural como paradigma televisivo*, que tiene su origen en la despiadada lucha por las audiencias» 3.

En el marco de una jornada del Consejo Audiovisual de la Comunidad Foral, que tuvo lugar en noviembre de 2004 en Navarra, el crítico televisivo José Javier Esparza se refirió a la televisión de calidad y señaló que habría que entenderla desde un doble punto de vista: la técnica y la ética. Sobre la primera, que concierne a las condiciones de la puesta en escena y la realización, indicó que en este aspecto la televisión que se hace en España es buena, algo que no ocurre en cuanto a contenidos. En este sentido, indicó que «la tendencia de los últimos quince años ha sido un aumento del espectáculo y un retroceso de la programación que exige un mínimo esfuerzo de reflexión por parte del espectador» 4.

Es interesante desgranar la distinción; técnica y ética. Dentro de la ética podríamos insertar la variedad y relevancia en los contenidos y sobre todo la selección de las fuentes informativas, la pertinencia de los temas y la elección de los personajes que son protagonistas de éstos. Además de los recursos destinados para el correcto entendimiento y disfrute de las informaciones, en concreto, y de los programas, en general. Todo esto determina la elección de los anunciantes y de los espectadores y la formación de estos últimos. En la parte técnica cabría analizar la buena redacción, el correcto montaje y la óptima emisión de los contenidos. Esta distinción es también uno de los factores que introduce Charo Gutiérrez 5 en su artículo *Televisión de calidad: Perspectivas y criterio de evaluación*, publicado en ZER revista de Estudios de Comunicación de junio de 2005. Dentro de un análisis somero y detallado de los agentes que intervienen en la «televisión de calidad». Se atreve a afirmar que la televisión de calidad es aquella cuyo propósito es «servir a las demandas básicas del público de información, entretenimiento y ocio» y a su vez «respetar la pluralidad de creencias, opiniones, tradiciones étnicas, etc.», «estimula positivamente la imaginación de los espectadores», «la legalidad de la cultura nacional», «fomenta el conocimiento e intercambio de las diferentes tradiciones culturales» y «presenta trabajos de arte (novelas, dramas, óperas, etc.) de reconocida calidad».

Junto a esta definición, destaca el papel que en el establecimiento y mantenimiento de la calidad tienen los responsables de los medios, los creadores de los productos televisivos y los telespectadores.

La cuestión es que no todos van tan lejos. Son muchos los autores que afirman que la televisión es ante todo un medio de comunicación que entretiene e informa. Del Rey Morató en su obra *El Naufragio del periodismo en la era de la televisión* concluye que «La televisión es máquina de evasión y entretenimiento y máquina generadora de información, y siempre, en el entretenimiento y en la información, máquina productora de espectáculo, en la que el texto es siempre algo adjetivo, y la imagen es el único argumento, o el argumento predominante: ante ella todo lo demás debe deponer sus pretensiones, y adaptarse a los estrechos márgenes que admite la imagen y su capacidad de espectáculo» 6.

Como definición propia podríamos concretar que la «televisión de calidad» es aquella en la que la empresa apuesta por productos novedosos, tanto en el entretenimiento como en la información, con variedad y relevancia, donde la selección de las fuentes, los temas y los protagonistas se hagan con criterio periodístico neutral. Donde profesionales formados y con ansias personales, dotados de una situación laboral y económica adecuada, apuesten por conseguir un producto inmejorable, tanto en su parte teórica como práctica. Y que a su vez satisfaga las necesidades tanto de ocio como de información de los receptores.

## 2. ¿Medio de comunicación o empresa informativa? Medio privados versus televisión pública

En este epígrafe es importante analizar las siguientes materias objeto de debate. ¿Las televisiones pueden ser simplemente empresas o tienen un papel social marcado por la Constitución Española que las delimita? Al enfrentarse a las televisiones privadas y las televisiones públicas, ¿es sólo un deber de las televisiones públicas apostar por productos nuevos «de calidad» den o no dinero a la cadena? La doble financiación de la televisión pública, ¿es competencia desleal? ¿Se le puede pedir, por tanto, a la televisión privada lo mismo que a la pública? Existe una gran crítica a las televisiones públicas por tener un exceso de recursos y plantilla infrutilizados, ¿no es igual de negativo la explotación a la que tienen sometidas las empresas privadas a sus trabajadores por su escasez de recursos?

Para tratar estos temas que exponemos vamos a utilizar el testimonio del consejero delegado Paolo Vasile, como representante de la televisión privada, y al periodista Tom Martín Benítez, como representante de la cadena pública, Canal Sur.

Mientras que ante la pregunta «¿Cree usted como yo que en España se tienen una visión paternalista de la TV, y mucha gente no se da cuenta de que es un negocio free-to-air (en el caso de Telecinco), y que si no le gusta lo que ven deben apagar su televisión?», realizada en un encuentro digital de el mundo digital al consejero delegado de Telecinco, el 24 de noviembre de 2004, contesta: «Finalmente, alguien que entiende

cuál es la función de la televisión: hacer compañía y, al mismo tiempo, ser un negocio. El riesgo de la televisión paternalista es corresponder a una visión pedagógica de la comunicación con el riesgo de corresponder al concepto de un estado ético». Por su parte Tom Martín Benítez, que dirige y presenta el *magazine* matinal de Canal Sur Radio (empresa pública), «La Hora de Andalucía» participó el 11 de julio de 2005 en un curso de verano organizado por la Universidad de Cádiz en San Roque, para defender la función social de la televisión. Estas respuestas muestran que mientras los defensores de la televisión pública afirman que la televisión no puede ser una empresa más porque posee una función determinada impuesta por el artículo 20 de la Constitución Española, los defensores de las televisiones privadas afirman que esa es una visión paternalista y que una televisión es una empresa como otra cualquiera que debe buscar los máximos beneficios.

No obstante, Antena 3 Televisión en su código de conducta afirma que: « 2. El objetivo básico de la gestión será el logro de la máxima rentabilidad social y económica, procurando como prioridad permanente la satisfacción de la audiencia, con una programación atractiva y de calidad dirigida fundamentalmente a un público mayoritario y plural 5. Potenciar y rentabilizar al máximo la producción propia de contenidos» 7.

Quizás rompiendo una lanza a favor de los medios privados habría que destacar que tomando como base la Constitución Española, existe una diferencia entre las empresas privadas de comunicación y «los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público». Quizás se basen en esta distinción los que afirman que se le debe exigir más «calidad» a las televisiones públicas (que pagamos todos con nuestros impuestos) que a las televisiones privadas. No obstante, éstas últimas no están al margen de la legalidad. No todo vale para conseguir más ingresos. Las empresas informativas, en general, están expuestas a las leyes empresariales como cualquier empresa. Las Empresas informativas no sólo están para vender información sino que su objetivo prioritario estriba en la subsistencia en el mercado informativo. Es por ello, que el 18 de octubre de 2004 a través del diario El País, Telecinco comunicó que había elaborado un catálogo de medidas para evitar la emisión de contenidos que puedan vulnerar los derechos de los menores, especialmente en el horario de protección infantil (de 6.00 a 22.00). El consejero delegado de la compañía, Paolo Vasile, asegura que este código no implicará un cambio en el modelo de televisión, ya que las 21 reglas dictadas «no responden a la línea editorial de la cadena, sino a la línea judicial». Esta iniciativa es una respuesta a los reiterados llamamientos del Gobierno para combatir la *telebasura* en la franja de tarde.

Los representantes de los distintos medios de comunicación tienen claro que hay diferencias en la definición de calidad ya provenga de un medio público o privado, diferencias que también el público percibe. Mientras que el medio privado tiende más a la naturaleza comercial de la empresa televisiva, el medio público va más allá y afirma que además de entretenimiento e información el medio público debe luchar por «potenciar el conocimiento y ampliar horizontes, despertar ideas nuevas en materia de cultura, artes y ciencias, cuestionar supuestos de la vida, la moralidad y la sociedad y no contentarse con ser un placebo», así lo afirmó ya en julio de 1987 David Forman en su artículo «Will TV survive the politicians and the media mercenaries?»

Sin embargo: «El espacio público mediático –fundamentalmente televisivo– revela un distanciamiento hacia la diversión, el entretenimiento y el espectáculo, en detrimento de la información, cuyo paradigma sigue siendo el universo fragmentado y descoyuntado de la noticia» 8 .

Las empresas privadas no creen que las empresas públicas sean «los angelitos» y ellos los «diablos». Tomando nuevamente de ejemplo a Telecinco, Paolo Vasile afirma ante la duda de si son las televisiones privadas las que apuestan por encontrar algo distinto, alternativo y diferente, en lugar de sólo buscar hacer audiencia, que: « El esfuerzo de un comunicador siempre es sintonizarse con el público. Para saber si un programa es un buen programa, lo único es emitirlo y ver si al público le gusta. Creo que basta ya de insultar al público diciendo que le gusta comer basura». También hace una crítica al exceso de plantilla de la televisión pública y al estar alejado de las demandas del público. «Yo no privatizaría TVE por dos razones. Una, porque creo en la necesidad de la existencia de una fuerte televisión pública. Y otra, porque para privatizar, aunque fuese sólo una de las dos cadenas, con la situación que tiene de plantilla, habría que hacer un recorte tan dramático como para generar un problema social muy gordo. ¿Cómo se puede competir con la televisión pública? Haciendo una televisión dedicada a lo que quiere el público».

Otra de las grandes críticas que se hace a la televisión pública es la doble financiación que poseen; presupuestos generales e ingresos publicitarios. ¿Cómo pueden competir las empresas privadas frente a esto?, ¿cómo pueden hacer mejores productos con menos de una cincuenta parte de los recursos de las televisiones públicas? En una entrevista realizada en el 2003 por el ABC a Juan Pedro Valentín, en su cargo de director de informativos de Telecinco, se extrae el siguiente fragmento. « Al contrario que el resto, ustedes emiten publicidad en el telediario», le pregunta Sara Campelo, la entrevistadora. Responde Valentín: «¿Por qué no? Esta es una empresa privada que busca la rentabilidad de sus productos con igualdad. En Telecinco, todos los programas trabajamos con las mismas armas, ninguno tiene bula de la empresa. Nuestros informativos, además de ser más baratos que los de la competencia, tienen ingresos por publicidad; en este sentido el problema no lo tenemos nosotros, sino aquellos que no sean tan rentables. Sinceramente, no sé cuánto tiempo podrán aguantar». No le «acompleja tener menos medios» que los demás. «Es probable, argumenta, que objetivamente tengamos menos medios en algunos casos, pero en otros no, como en los directos. Lo que sucede es que el dinero que nos gastamos es inferior al presupuesto de Antena 3 y muchísimo menor que el de TVE; esto es algo que responde a un criterio de rentabilidad, disponemos de los medios suficientes para hacer una buena información, aunque en cantidad sean menores que los de la competencia». Del que se extrae que a pesar de la diferencia de recursos lo que buscan es conseguir la rentabilidad, ¿cómo? Analizaremos en el epígrafe dedicado a los profesionales de la comunicación la precariedad laboral, la externalización de la producción, los expedientes de regulación de empleo y el papel encubierto de las productoras, todo esto tiene que ver con el abaratamiento de costes a los que recurren las televisiones privadas. Para reducir costes y mejorar la calidad del producto las medios de comunicación tendrán que identificar y escoger las estrategias de personal más adecuada para cada empresa.

A pesar de lo que afirman los representantes de uno y otro tipo de televisión, no podemos olvidar, que por encima de esto la televisión es un objeto que está dentro de un espacio público y está ligado a las identidades culturales de la nación en la que se inserta. Por lo que la televisión tiene la capacidad de ser un medio que organiza las relaciones sociales a través de las ondas. Y, por tanto, puede llegar a crear una sociedad más democrática. Y a su vez, ser un medio que sólo busca y consigue la alienación del hombre

unidimensional en servicio del consumismo, como afirman muchos autores.

### 3. La situación de la profesión periodística

Cada día son más los profesionales del periodismo que ejercen en los medios de comunicación. Cada día son más los profesionales que se han formado en escuelas y universidades de periodismo. Atrás quedó la época en la que era periodista aquel que escribía bien y un día llegaba de aprendiz a un medio y se quedaba. La profesionalización no es ya un problema, pero surgen otros nuevos.

Si empezamos analizando la cúspide de la pirámide, cada día son menos los directores que tienen un periódico que ha sido heredado de la familia como negocio familiar. Ahora los empresarios que se dedican a la comunicación son dueños también de otro tipo de empresas, algunas que tienen relación directa con el periodismo, así una televisión o una radio; o indirecta, poseen una empresa de distribución o una rotativa, que ahorra pagos, o sin relación ninguna pero que aporta ingresos; como una empresa de telecomunicaciones o incluso una constructora. ¿Cómo afecta esto a la empresa periodística? Sus dirigentes no suelen ser periodistas, ni tienen una formación concreta en la rama informativa, por ello dirigen los medios como simples empresas, sin tener en cuenta ese plus que le confieren muchos Estados y ciudadanos a las empresas informativas.

Pero no sólo en los primeros puestos encontramos problemas. Cada día son más los profesionales de otras licenciaturas que tras hacer un master en periodismo pasan a engrosar las plantillas de las redacciones. Del auge del periodismo especializado hemos pasado a los especialistas que se convierten en periodistas. Esta especialización que en los últimos años se había convertido en la salida profesional de muchos recién licenciados, con lo cual los master y cursos de experto se habían abarrotado, ha chocado de pleno con la figura del periodista «orquesta» ¿Qué entendemos por periodista «orquesta»? Son aquellos profesionales que tienen que saber un poco de todo y mucho de casi nada. En concreto en las redacciones de televisión son muchos los profesionales que hacen su propia producción, cubren informaciones, redactan, locutan y hasta montan sus propias piezas, por el método tradicional al corte, o incluso con la última tecnología digitalmente. Pero la labor no queda aquí. Además trabajan para redacciones multidisciplinares, ya que cubren una información y locutan una crónica para la radio, escriben un breve para un periódico y después escriben un VTR para el informativo, y si les queda tiempo incluso le pasan un resumen a un programa de la misma cadena por si les interesa para el programa informativo resumen de la semana.

¿Cuáles son los problemas de esta manera de hacer informativo? Un solo periodista capta la información para tres medios. La subjetividad será mayor que si tres redactores distintos, con sus semejanzas y diferencias, acceden a la información por tres cauces distintos y las redactan con sus particularidades. El receptor recibirá la misma información a través de tres medios distintos, por lo que la pluralidad de medios que requiere la democracia queda mermada. La empresa se ahorra en costes, porque un solo periodista hace el trabajo de tres redactores y si monta encima se ahorran el sueldo de un montador. Desde los sindicatos esto supone un cuello de botella para acceder a la profesión periodística. Cada vez hay más medios técnicos y se necesita, menos personal para llegar al producto final. Además con la escasez de oferta laboral los periodistas invierten más tiempo en su formación por lo que además de licenciarse en periodismo, estudian comunicación audiovisual o u ciclo de Formación Profesional de imagen y algún curso de montador, por lo que a la empresa audiovisual le viene genial. Junto a esto, si las jornadas laborales se redujeran por ser más productivos pues quizás lo que se pierde por un lado se ganaría por el otro. El problema es que las jornadas laborales en los medios de comunicación crecen por día. Una nueva dificultad para acceder al mercado laboral.

Si aumentan las responsabilidades y las jornadas laborales, los profesionales cada día disponen de menos tiempo para realizar cada una de sus funciones. Desde la documentación ante un tema, la cobertura del mismo, la redacción, el montaje... esto afecta a la calidad teórica y práctica del producto final. Además aumenta el nivel de agotamiento del profesional que dificulta la originalidad y frescura que demanda el público espectador.

Las empresas no paran aquí en su labor de conseguir un abaratamiento de costes, potenciado por el descenso de la inversión publicitaria que se ha producido desde el atentado a las Torres Gemelas. Como sobra plantilla fija en las redacciones realizan Expedientes de Regulación de Empleo (ERE), como el que tuvo lugar en noviembre de 2003 en Antena 3 y que dejó en la calle a 215 profesionales (como anteriormente pasara en Telecinco). Tras esta salida masiva la compañía ha contratado a unos 800 trabajadores a través de Empresas de Trabajo Temporal y 300 de manera directa después de los despidos, aunque sabido es que es ilegal contratar después de un ERE. Este «juego» conlleva un gran ahorro en condiciones económicas y laborales. Gana la empresa, ganan las productoras que ofrecen trabajadores y pierden los trabajadores, los telespectadores (en muchos de los casos) y, como no, la calidad informativa.

No todas las medidas son tan drásticas. Las cadenas de televisión tienden cada día más a la externalización del trabajo. Contratan productos enteros, como programas, a productoras por un coste menos del que supondría hacerlo con personal de plantilla, porque los convenios laborales de las productoras son menos rigurosos que el de las cadenas de televisión. Subcontratan equipos y medios técnicos, en lugar de compara y contratar a un especialista, pues se lo alquilan a empresas productoras. Nuevo ahorro. ¿Trabaja igual un profesional que llega un día a hacer una sustitución o un programa concreto a una empresa y que mañana irá a otra casi sin posibilidad de adaptación y con unas condiciones laborales inferiores a las de sus compañeros de despacho? Quizás estemos encontrando algunas respuestas.

La inestabilidad de los profesionales de la información también afecta a la calidad informativa. La mayoría de los programas empiezan en septiembre y acaban en junio. Las empresas hacen contratos de obra y servicio y julio y agosto no cobras. Además de la incertidumbre de si renovará o no el programa y de no hacerlo si habrá otro nuevo y si en éste habrá un hueco para ti. Esto hace que los trabajadores puedan difícilmente hipotecarse para la compra de un piso, por ejemplo, esto afecta de modo que cada día las plantillas son más jóvenes (que son los que aguantan estas condiciones laborales, personales y económicas) y más femeninas (parece demostrado que el aumento del número de mujeres en las plantillas no sólo se debe a que en las facultades haya más mujeres que hombre, sino también a que soportan peores condiciones.) por tanto, no son los mejores los que se quedan sino que los mejores terminan queriendo

mejores condiciones y si no pueden terminar en puesto en los que las condiciones sean mejores, terminan en empresas públicas donde las condiciones se elevan o en gabinetes de comunicación donde los sueldos son mayores y las jornadas laborales menores. Por tanto se está produciendo una huida de profesionales.

Otras de las estrategias empresariales de reducción de costes se basa en la forma de contratación. La figura del becario y el colaborador están suponiendo grandes reducciones. Los becarios, excepto en contadas ocasiones, cubren puestos de personas que están de vacaciones. Por eso el gran aluvión de becarios llega en verano, aunque son muchas las pequeñas empresas que se valen durante todo el año de becarios para salir adelante. Esta figura se ha creado y potenciado con el apoyo de muchas universidades públicas y privadas, que sin supervisar el correcto desarrollo de los convenios de colaboración entre empresa y facultad terminan siendo cómplices de este nuevo cuello de botella que impide el acceso al mercado laboral de los nuevos profesionales. Si el único método que existe de insertarse en el mercado laboral es a través de las sustituciones, ya que tras el periodo de prácticas sólo un pequeño porcentaje de alumnos se quedan en las empresas periodísticas, ya que llega una remesa nueva de becarios «ansioso» para sacar adelante la redacción, y esas sustituciones no se cubren porque llegan los becarios, llegamos a la pescadilla que se muerde la cola. Y no afirmamos que las prácticas sean malas sino que no se llevan a cabo como debiera. O los becarios no hacen nada porque los sindicatos no lo permiten, así en caso de Canal Sur, o realizan el trabajo de un redactor, cubriendo un puesto de trabajo sin cobrar por ello. No hay que eliminar la figura del becario si no controlar. Y estas son las prácticas que son auspiciadas por las universidades pero las que son parte de un master o curso impartido a través de los medios y con promesa de que un porcentaje de los alumnos engrosaran la plantilla del correspondiente medio, debería ser perseguidas aún más.

La figura del colaborador siempre ha existido en la prensa escrita. Nació del hecho de que había personas que sin ser periodistas y sin estar en plantilla colaboraban asiduamente con el periódico, para temas concretos o en secciones determinadas. Actualmente, en la televisión se contrata como colaborador a personas a las que se le obliga a darse de alta como trabajador autónomo (aunque no los sean y aunque muchos no lo hagan porque no les compensa económicamente) para no pillarse las manos, y trabajan determinados días para ellos. Sobre todo cubriendo bajas o para coberturas que no pueden realizar los trabajadores en plantilla porque tendrían que pagarles muchas horas extras.

Por último, esta situación de los profesionales potencia la tendencia general de las empresas informativas a la uniformidad de los contenidos. Con poca plantilla y subexplotada, la tendencia general es ir a lo más fácil. Entonces nos encontramos con la tendencia a la institucionalización de la información. Los periodistas se terminan convirtiendo en voceros del Poder, de las empresas que tienen gabinetes de comunicación y como mal menor de los colectivos sociales gracias a que el mail está al alcance de casi todos. Entre las ofertas de gabinetes, las agencias de prensa que venden temas y las productoras que te ofrecen productos ya elaborados, cada día las agendas informativas de los medios se parecen más. Terminan siendo calco, donde el pequeño margen de maniobra del periodista queda reducido al mínimo. ¿Es que el poder quieren que se den esas noticias? Ni siquiera llegamos a eso. No son importantes ni para el Poder, son simplemente fáciles. Lejos queda la búsqueda de antaño de la noticia, con mayúsculas: « El principio de selección consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. (...) Se trata de una coerción terrible: la que impone la búsqueda de la primicia informativa, de la exclusiva (...) y la búsqueda de la exclusividad que en otros campos, produce originalidad y singularidad, desemboca en éste en la uniformización y la banalidad». «Los productos periodísticos son mucho más homogéneos de lo que la gente cree. Las diferencias más evidentes, relacionadas fundamentalmente con el color político de los periódicos (los cuales, dicho sea de paso, están cada vez más descoloridos...), ocultan profundas similitudes, consecuencia, sobre todo, de los estreñimientos impuestos por las fuentes y por toda una serie de mecanismos, entre los cuales el de mayor importancia es la lógica de la competencia» 10 .

Si analizamos todo esto, encontramos redacciones cada vez más pequeñas, profesionales que tienen que saber de todo y no saben casi de nada, con múltiples funciones pero con poco tiempo para dedicarle a cada una, periodistas cada vez más jóvenes, con menos estabilidad profesional y a su vez personal por la baja economía de la que disponen, y una profesión muy femenina y de donde los buenos huyen porque la vocación no da de comer. Esto afecta claramente en la calidad televisiva. Ya que la empresa apuesta dirigida con empresarios alejados del mundo de la comunicación cada día apuestan más sobre seguro sin arriesgar en productos novedosos, tanto en el entretenimiento como en la información, sin variedad y sin relevancia, donde la selección de las fuentes, los temas y los protagonistas cada vez depende más de los gabinetes, abundando la información institucional sobre la noticiosa, porque con una escasa plantilla no se puede dedicar mucho tiempo a salir a buscar lo que de verdad es información. Donde profesionales formados escapan de la precariedad y las ansias personales desaparecen entre las pilas de documentos y las horas de cansancio, debido a la precaria situación laboral y económica, sin ganas de apostar por un producto inmejorable, sino que trabajan para crear productos como si crearan churros, tanto en su parte teórica como práctica. Y que a su vez dejan mucho que desear ante las necesidades tanto de ocio como de información de un público cada día más crítico.

Junto a todo esto queda obsoleta la lucha ante la censura de los profesionales de la información. La censura ideológica se está convirtiendo en autocensura por la supervivencia. Los trabajadores no se plantean si su medio es favorable a la derecha o a la izquierda, ni siquiera si esa empresa se anuncia en nuestro medio y es intocable. Sólo piensan en no ser molesto ni al poder ni a la empresa para no terminar en la calle sustituido por los dos mil que darían bofetadas por coger tu modesto puesto. Primero llenarnos la comida y después luchar por las ideas, esa es la tónica general actual. Ya lo dice Pierre Bourdieu: «Ahora se espera de mí que diga que esta censura, que se ejerce sobre los invitados, pero también sobre los periodistas que contribuyen a imponerla, es política. Es verdad que hay, de gran precariedad en el empleo y con un ejército de reserva de aspirantes a ingresar en las profesiones relacionadas con la radio y la televisión intervenciones políticas, y un control político (que se ejerce, en particular, mediante los nombramientos de los cargos dirigentes), pero también lo es que en una época como la actual, la propensión al conformismo político es mayor. La gente se deja llevar por una forma consciente de autocensura, sin que haga falta efectuar llamadas al orden» 11 .

#### **4. El derecho de los telespectadores y el estado democrático**

Los periodistas ejercen cada día un derecho fundamental de los españoles; el derecho a la Información.

No son simples trabajadores y deben ser conscientes de ellos y de la repercusión que su quehacer diario tiene sobre los espectadores y sobre el Estado democrático, en general. Son muchos los autores que advierten de ellos. Así Del Rey Morató describe que: «los periodistas tienen un inmenso poder de actuar sobre la cultura y sobre la sociedad, desde la atalaya privilegiada desde la que otean el horizonte de la sociedad y el horizonte de la cultura. Desde este sitio privilegiado que ocupan y que deforma el campo de la cultura y del entretenimiento-, los periodistas están haciendo algo que tiene hondas repercusiones en la sociedad: regulan el acceso de los ciudadanos a los medios, y dan más o menos importancia a los valores de la cultura». «Es un hecho indiscutible que están en situación privilegiada para producir enunciados destinados a públicos muy amplios, y que –como afirma Bourdieu- consiguen imponer a toda la sociedad sus principios de visión del mundo, sus problemas y puntos de vista» 12 .

Es sabido que para que un ciudadano pueda libre y responsablemente ejercer su derecho al voto en un Estado democrático son necesarios los medios de información que proporcionen la información necesaria para que el ciudadano pueda ejercer su voto tras un razonamiento crítico. Por eso es fundamental el papel de los medios de comunicación, en general, y de los periodistas, en particular. Para crear ciudadanos críticos es necesaria una televisión de calidad. Actualmente la tendencia que la precariedad conlleva de uniformidad propiciada por los grandes conglomerados informativos que dirigen la Estructura de la Información infiere negativamente en la calidad del producto final y, por tanto, en la formación crítica del ciudadano. El profesor titular de Estructura de la Información de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Ramón Reig, lo ha demostrado a lo largo de sus múltiples investigaciones sobre esta materia: «Estos conceptos son aplicables a cualquier cultura porque en ellos está encerrada precisamente la diversidad: el conocimiento conduce a la libertad, a la diversidad, a la pluralidad o, cuanto menos, a la duda, que es el principio de la libertad y que puede dar paso a nuevas certezas, a su vez puestas en duda por conocimientos posteriores. Junto a toda esta dinámica, digamos racional, existen otros factores afectivos que completan los universos simbólicos culturales. El problema se presenta cuando una cultura derivada del desarrollo rápido y mercantil de los medios de producción, que exige la exportación del modelo que emana de tal desarrollo, se va implantando sobre universos mentales y perspectivas sincrónicas milenarias o centenarias. Entonces se produce ese fenómeno al que se ha denominado «pensamiento único», una penetración en las culturas diversas y locales» 13 .

Hablamos en general de los medios de comunicación, pero la televisión se lleva la palma. Es el medio con mayor audiencia y que llega al público de menor formación intelectual por lo que muchas veces la información vertida por la televisión se convierte en «realidad» sin análisis propio posterior: «Hay un sector muy importante de la población que no lee ningún periódico, que está atado de pies y manos a la televisión como fuente única de informaciones. La televisión posee una especie de monopolio de hecho sobre la formación de las mentes de esa parte nada desdeñable de la población. Pero al privilegiar los sucesos y llenar ese tiempo tan escaso de vacuidad, de nada o casi nada, se dejan de lado las noticias pertinentes que debería conocer el ciudadano para ejercer sus derechos democráticos» 14 .

Por tanto, mientras una información de calidad aumenta las posibilidades de estos receptores, una mala información, que no motive, ni haga cuestionarse las cosas o que no acerque a todos los sectores sociales y las minorías étnicas, creará el efecto contrarios en los telespectadores: «Podríamos decir que mientras la información moviliza al espectador como ciudadano, el resto de la programación inmoviliza al ciudadano como espectadores» 15.

Pero no podemos pensar que el público es tonto. Un gran porcentaje de la audiencia es un receptor con formación. Nos sorprenderíamos si fuésemos al mercado y le preguntásemos a una señora aparentemente sin estudios quién es Berlusconi. Los profesionales deben tener claro que «decidir la programación de una temporada, con sus mañanas, sus tardes y sus noches, con su semana de lunes a viernes y sus programas de fin de semana, es una tarea ardua, en la que lo esencial es acertar en dos cuestiones: la primera adaptar la oferta a la demanda del público; la segunda, hacerlo en condiciones de competir con razonables expectativas de éxito frente a los programas del resto de las cadenas» 16.

La gente no es tonta, pero la información puede adormecerla o despertarla. La función de una televisión de calidad no es sólo entretener, es entretener y ese algo más. «Es difícil proclamar la confianza en el pueblo soberano, actor de la historia y de la democracia, héroe del sufragio universal, y decir al mismo tiempo que ese pueblo está alineado, y se muestra pasivo cuando se transforma en una masa de público que mira la televisión» 17 .

## 5. De cara al futuro

«La televisión de calidad no sólo se realiza con buenas intenciones; se necesita mucha profesionalidad para representar esos valores que se pretenden transmitir», aseguró Ettore Bernabei, que recibió el VIII Premio Luka Brajnovic de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra durante un acto que se celebró en el Aula Magna. Este periodista italiano ha dirigido durante más de una década la RAI (Radio Televisión Italiana) y preside desde 1991 la empresa Lux Vide, que realiza programas de ficción televisiva orientados al entorno familiar.

En su opinión, «el público no prefiere la televisión basura. Cuando percibe que hay una alternativa de calidad, la pide, e incluso está dispuesto a realizar un esfuerzo para disfrutar de ella, como acostarse más tarde. Mi experiencia de más de una década como productor internacional me ha demostrado que la buena televisión siempre consigue cuotas altas».

En ese sentido, señaló que la capacidad crítica de los telespectadores ha mejorado en los últimos años. «Lo que ha cambiado son los intereses económicos. El objetivo no se centra tanto en el interés de los receptores, sino en obtener beneficios económicos», declaró. No obstante, se mostró optimista con respecto a la programación de las televisiones estatales europeas: «Últimamente se están haciendo esfuerzos para defender a las cadenas públicas de los fines meramente comerciales». El problema es que en la situación actual en que se encuentran los medios televisivos donde se tiende a la homogeneización y a la estandarización de los contenidos, donde los profesionales están infravalorados y sobreviven en condiciones de precariedad económica y laboral, donde los buenos huyen y los que se quedan lo hacen porque no tienen una oferta mayor o porque son demasiado masocas, la lucha por la televisión de calidad se hace cuesta

arriba.

Pero el público no es tonto. Sólo en contadas ocasiones el público da premios como el TP de Oro a un informativo que acaba de realizar un expediente de regulación de empleo (el caso del año pasado con el informativo de Matías Pras). Los telespectadores saben lo que quieren, aunque algunas veces consuman basura no se les olvida como sabe el caviar.

Ante este panorama, no podemos olvidar que los periodistas son unos profesionales cualquiera. No podemos olvidar a los corresponsales de guerra que se juegan la vida, a esas altas notas de selectividad que recibieron los ahora periodistas, a cuantos escándalos levantados teniendo cómo únicas armas un lápiz y un papel. No, no podemos olvidarlo a pesar de la precariedad que domine nuestras vidas. A pesar de que: «El Periodismo es una de las profesiones en las que hay más personas inquietas, insatisfechas, indignadas o cínicamente resignadas, y en la que es muy común la expresión (sobre todo entre los dominados, por supuesto) de la ira, la náusea o el desánimo ante la realidad de la profesión que se sigue viviendo o reivindicando como «distinta a las demás». «Cuanto más se avanza en el análisis de un medio, más complejo se ve uno al liberar a los individuos de su responsabilidad- lo que no justifica que justifique todo lo que pasa en él-, y cuanto mejor se entiende cómo funciona más se comprende también que las personas que intervienen es él son tan manipuladoras como manipuladas. Incluso, a menudo, manipulan más cuando más manipuladas están y más conscientes son de estarlo» 18.

Es necesario buscar soluciones aunque éstas no sean fáciles ni determinantes. Como bien ha indicado Bourdieu es necesario «contribuir a dotar de medio y armas a todos aquellos que, dentro de las profesiones relacionadas con la imagen, luchan para que lo que hubiera podido convertirse en un extraordinario instrumento de democracia directa no acabe siéndolo de opresión simbólica». «Sería importante, en efecto, que la toma de conciencia de todos los mecanismos que he descrito llevara a unos intentos colectivos para proteger la autonomía, que es condición del progreso científico, contra el dominio creciente de la televisión» 19 .

Y es aquí cuando nos preguntamos si la calidad es cuestión de saber formación de los empresarios y trabajadores de los medios de comunicación, querer (competencia entre los medios, apuesta empresarial y actitud del trabajador) o poder (precariedad laboral, ir sobre seguro, escasez de medios y recursos) y que tire la primera piedra el que esté libre de culpa.

1 CEBRIÁN HERREROS, M. (2004): La información en televisión. Obsesión mercantil y política. Barcelona, Gedisa.

2 « Pantalla basura » , editorial de EL PAIS, 29 de noviembre de 1997

3 Cfr. CASETTI, F. y DI CHIO, F. (Eds.) (1997): Análisis de la televisión. Barcelona, Paidós. Barcelona. 315

4 Vid. <http://www.unav.es/noticias/200505-03.html>, visitada el 14 de junio de 2005

5 Vid. GUTIÉRREZ, Ch. (2005) « Televisión de calidad: Perspectivas y criterio de evaluación » , publicado en ZER revista de Estudios de Comunicación.

6 Cfr. DEL REY MORATÓ, J. (1998) El naufragio de periodismo en la era de la televisión. Madrid, Fragua. 38.

7 Cfr. « Antena 3 TV: Código de conducta » , en PÉREZ FUENTES, J. C. Ética periodística. Principios y códigos deontológicos. (2004). País Vasco, Universidad del País Vasco. 164.

8 Vid. DEL REY MORATÓ, J., Op. cit ., 236 y Vid. 239-242 .

9 Vid. CEBRIÁN, J. L. (2003) Cartas a un joven periodista y epílogo para adolescentes. Madrid, Aguilar, S. A. De Ediciones-Grupo Santillana y ABAD, N. (2001) Diario de una becaria. Madrid, Plaza Janés.

10 Cfr. BOURDIEU, P. (1997) Sobre La televisión. Barcelona, Anagrama. 27 y 30.

11 Cfr. BOURDIEU, P. Op. Cit. 19.

12 Cfr. BOURDIEU, P. Op. Cit. 214 y 215.

13 Cfr. REIG, Ramón. (2003) Estructura y mensaje en la sociedad de la información. Sevilla, Mergablu. 31.

14 Cfr. BOURDIEU, P. Op. Cit. 23.

15 Cfr. DEL REY MORATÓ, J., Op. Cit ., 43.

16 Cfr. DEL REY MORATÓ, J., Op. Cit ., 41.

17 Cfr. DEL REY MORATÓ, J., Op. Cit ., 45.

18 Cfr. BOURDIEU, P. Op. Cit. 52 y 21.

19 Cfr. BOURDIEU, P. Op. Cit. 11 y 87.

