

Un año de TV privada

El año 1990 pasará a la historia como el año en que se rompió el monopolio de la televisión estatal. Después de 34 años, los españoles podían contemplar en sus hogares programas e informativos realizados por la iniciativa privada. La Ley que regulaba estas emisiones era de 1988. En el preámbulo de la mencionada ley se podía leer que «el Gobierno, de acuerdo con su programa de ampliar al máximo el disfrute y la pluralidad de los medios de comunicación y la difusión de la información que a través de ellos se canaliza, ha adoptado la decisión de regular la gestión indirecta de la televisión, de acuerdo con los principios señalados por el Tribunal Constitucional y los que se derivan necesariamente de su carácter de servicio público esencial». Probablemente todo esto no son nada más que bonitas palabras y el Gobierno cuando accedió a elaborar esta ley pensaba, sobre todo, en la próxima internacionalización de las comunicaciones, después de nuestra entrada en la Comunidad Europea, y en un cierto grado de presión social, que se proyectaba a través de los medios de comunicación, que en algunos casos aspiraban a poderse repartir el naciente pastel de las televisiones privadas.

Al final, como es sabido, las tres concesiones que proclamaba la ley fueron concedidas a las tres cadenas privadas Antena 3, Telecinco y Canal Plus. En seguida empezó una guerra por la captación de audiencias. Algunos episodios de esta contienda fueron auténticamente lamentables. Pero a ellos no vamos a referirnos. Conviene tener presente que con las televisiones sucede lo mismo que con los periódicos o los partidos políticos. No por aumentar el número de es-

Por Alberto M. Arruti

En líneas generales, hasta este momento no puede afirmarse que las televisiones privadas hayan contribuido a que los españoles adquieran un mayor grado de cultura o de responsabilidad



tos aumentan los lectores y los votantes. Este número permanece, en líneas generales, fija. Sólo que se distribuye de otra forma. Inclusive, algunos estudiosos de estas materias llegan a afirmar que, cuando la pluralidad de canales aumenta en exceso, se contrae, aunque en pequeña cantidad, el número global de telespectadores.

También se entabló la guerra por la cobertura. La red, que hasta ahora había sido propiedad de Radiotelevisión Española, pasaba ahora a constituir una empresa pública que recibía el nombre de Retevisión. Antena 3 empezó sus emisiones regulares el 25 de enero de 1990, con una campaña publicitaria de lanzamiento que decía: «Aviso a la población: Se recomienda que el día 25 permanezcan en sus casas». En diciembre de 1990 cubrían, además de Madrid y Barcelona, otros importantes núcleos de población como Valencia, Sevilla, Bilbao, Vitoria, Valladolid y Zaragoza. Telecinco comenzó sus emisiones regulares el 3 de marzo del año pasado, y a finales de 1990 alcanzaba una cobertura que cubría el 55 % de la población española. La campaña de lanzamiento estuvo basada, principalmente, en las dos frases siguientes: «El 3 de marzo su televisor cambiará» y «Telecinco, el espectáculo en casa». Esta segunda televisión

comprendió que la audiencia se segmentaba y que se imponía encontrar el segmento propio, donde los demás no pudieran hacerle la competencia. Definió su *target* en un público de nivel medio-bajo, preferentemente juvenil, con edades comprendidas entre los 14 y los 30 años. Dieron muy poca importancia a los informativos, donde alcanzan el 2,6 % de la programación, mientras Antena 3 supera el 15 %. Su programación va dedicada preferentemente a la diversión, con un porcentaje que supera el 84 %, en lo que coincide con Canal Plus. Este dedica al cine más del 61 % de su programación. Si bien Antena 3 ha doblado la facturación y la audiencia de mayo a diciembre, también es cierto que los primeros meses constituyeron una etapa de balbuceo y que probablemente no ha encontrado todavía su definición precisa.

A pesar de todo, el gran gigante que es Televisión Española sigue dominando el panorama. Aunque perdió 3.000 millones de pesetas en el primer trimestre de 1990 en relación con el mismo periodo del 89, acapara el 70 % de la inversión publicitaria total en las distintas cadenas.

La situación actual puede definirse con una sola palabra: confusión en las privadas y en las públicas, en las que incluimos las autonómicas. Además, las directrices de la Comunidad Europea exigen que la televisión estatal se financie o con publicidad o con subvenciones del Estado, pero nunca de una manera mixta. En líneas generales, hasta este momento no puede afirmarse que las televisiones privadas hayan contribuido a que los españoles adquieran un mayor grado de cultura o de responsabilidad. Antes bien, parece lo contrario. En multitud de ocasiones la zafiedad y la chabacanería han inundado la pequeña pantalla y han arrastrado a la televisión pública por este camino. ■

Alberto M. Arruti es físico y periodista.