



¿Qué futuro para la ficción y la creación autonómica? El valor de la proximidad

José María Montero

Director de "Tierra y Mar" y "Espacio Protegido". Canal Sur Televisión
montero.television@gmail.com

En una mesa en donde nos han pedido que pongamos el acento en la "creación" y en la "ficción" creo que es importante señalar, antes que nada, el escenario profesional en el que desarrollo mi trabajo porque el área de Informativos (al que están vinculados los dos programas que dirijo) tiene unas características muy peculiares y, en el caso de las televisiones públicas, unas reglas de juego que se vinculan al carácter de servicio público al que están sometidas, por ley, estas empresas de comunicación.

"Tierra y Mar" y "Espacio Protegido" son dos programas inusuales, por no decir *imposibles*, fuera del ámbito de las televisiones públicas, pero no es esta su única peculiaridad. "Tierra y Mar", dedicado a la información del sector primario desde hace veinticinco años, anota cada domingo un share que raramente baja del 10 % y que suele oscilar entre el 15 % y el 18 %. Y en el caso de "Espacio Protegido", especializado en información ambiental y situado en el segundo de nuestros canales (lo que se traduce en una audiencia mucho más moderada), hablamos de un programa que lleva 17 años en antena, los mismos, por cierto, que *El escarabajo verde* de TVE, los dos únicos espacios dedicados a la *incómoda* información ambiental en el extenso panorama de las televisiones españolas.

"Tierra y Mar" es un magnífico ejemplo de cómo se cumple una idea paradójica que llevo años defendiendo: los programas no necesariamente se prolongan en el tiempo porque tienen audiencia (no debería ser así), sino que, por el contrario, en muchos casos tienen audiencia porque se mantienen en el tiempo. El argumento es, justamente, el contrario al que estamos acostumbrados a oír. Los programadores viven presos de una convulsión, de una atención desmedida a las audiencias, que con frecuencia se convierte en nuestra peor enemiga. Esa convulsión impide el reposo que necesitan algunos programas, que desaparecen de la parrilla antes de haber conseguido madurar y así fidelizar a la audiencia. Y, desde luego, en el área de Informativos es en donde menos sentido tiene esta obsesión por las audiencias, que se ganan o se pierden de acuerdo a nuestra capacidad de análisis (reposado) y no en función de la velocidad con la que atendamos las noticias: ¿de qué sirve correr para contar todos lo mismo?



"Espacio Protegido" representa ese carácter de servicio público que debe, que debería, animar los productos informativos de una televisión pública: información especializada pero asequible a todos los públicos. Una audiencia moderada pero fiel. Reducida presión en lo que se refiere al share y mucho cuidado en la interpretación de cuestiones complejas (in-formar es dar forma, interpretar, un esfuerzo imprescindible cuando se trata de cuestiones tan complejas, y al mismo tiempo tan relevantes para los ciudadanos, como las ambientales).

Desde esta doble experiencia es desde donde quiero aportar algunas reflexiones a este debate sobre el futuro de los contenidos que ofrecemos en las televisiones autonómicas, reflexiones que me conducen a una serie de nuevas paradojas que me ayudan a entender el presente y, quizá, contribuyan a desbrozar (un poco) el futuro.

* Nunca hemos consumido más televisión (en torno a cuatro horas diarias por persona, frente a las tres horas que se anotaban a comienzos de los años 90), pero nunca hemos desconfiado más de los medios de comunicación (y de la televisión en particular).

Estamos instalados en una crisis de CREDIBILIDAD que remite, de forma inevitable, a una crisis de RIGOR.

Como explicó ya hace algunos años Margarita Riviére, la ficción y la no ficción vivían protocolariamente separadas en el ámbito de la información hasta que un buen día comenzaron a seducirse mutuamente, a intercambiarse, a confundirse... y a confundirnos. El periodismo, merced a este fenómeno, se convierte en una "narración de historias de estructura idéntica a la ficción". Noticias, reportajes, crónicas... adoptan la forma del folletín y el culebrón. El entretenimiento prima sobre el rigor. El continente prima sobre el contenido.

En esa búsqueda convulsiva de audiencia, y abrazada a esta perversa estrategia, la televisión comienza a adaptar la realidad a sus condiciones técnicas y/o de negocio, creando una "realidad paralela". ¿Es este un fenómeno reciente? Quizá no tanto como imaginamos. En 1981 Umberto Eco, en un artículo dedicado a los emergentes *reality shows*, se preguntaba: "¿Hubiera sido la boda de Lady Di igual sin la presencia de la televisión? ¿Hasta qué punto la televisión *fabricó* la ceremonia?". Y citaba una curiosa anécdota que habla de esa adaptación, forzada, de la realidad: por indicación de los realizadores de la BBC a los caballos del sequito real les administraron un laxante para evitar que defecaran durante la ceremonia, afeando el espectáculo, y si a pesar de todo alguno de ellos defecaba lo haría en un tono de color determinado que sería fácil de enmascarar en televisión.

La telebasura es la máxima expresión de esta estrategia, y en España tiene fecha de nacimiento (por si los más jóvenes quieren comprobarlo en los infinitos archivos de Youtube): 29 de enero de 1993, programa "De tú a tú", Especial "Niñas de Alcázar", Nieves Herrero, Antena 3. Sin comentarios.



* Mientras en los nuevos escenarios donde se ofrece información (Internet) el tiempo y el espacio son casi infinitos, un informativo de televisión ocupa hoy, más o menos, los mismos minutos que hace diez, quince, veinte, treinta años.

Pero más preocupante que ese *corsé* espacio-temporal es el *corsé* al que nos conduce la crisis de VARIEDAD que termina por colisionar con los intereses (reales) de la audiencia. ¿De qué hablan nuestros informativos de televisión? En España, y tomando en consideración todas las televisiones (públicas y privadas), más del 60 % del tiempo de un informativo se dedica a deportes (perdón, quise decir "fútbol"), sucesos y política. ¿Y cuál de esas parcelas es la que más ha crecido, y la que más sigue creciendo? Efectivamente, los sucesos son los que más crecen en la oferta de los informativos de televisión. ¿Por qué? Porque son baratos y muy rentables en términos de audiencia (mínima inversión, máxima atención).

Teniendo en cuenta este porcentaje es inevitable considerar que hay una manifiesta desatención a otras parcelas de la realidad (ciencia, salud, medio ambiente, cultura...), y que esta crisis de VARIEDAD aparece incluso en los sondeos y encuestas que, a diferentes escalas geográficas, se llevan a cabo entre los consumidores de televisión, muchos de los cuales se quejan de una desproporción en la oferta de ciertos contenidos y una clara desatención de otros. En definitiva, hay una demanda insatisfecha, aunque pocas veces se tenga en cuenta y por ello no termine de resolverse con una mayor atención a la DIVERSIDAD.

* En un mundo globalizado nos sigue fascinando lo lejano, lo que ocurre a miles de kilómetros de casa (y no digamos si la *fuentes* tiene un cierto *glamour* mediático): termina siendo mucho más trascendente (desde el punto de vista informativo) la opinión irrelevante de un bedel de Oxford que las valiosas aportaciones de un catedrático de Castilla-La Mancha.

Es importante lo que ocurre lejos, claro que sí, pero con frecuencia es una información que recibimos (en las redacciones) descontextualizada, lo que nos priva de elementos vitales para su correcta comprensión y, sobre todo, para vincularla a la *esfera doméstica*, ese territorio cercano en el que se reconocen nuestros espectadores.

Además, y esto es muy frecuente en la información ambiental referida a problemas de cierta envergadura (cambio climático, deforestación, extinción de especies...), cuando apostamos por fuentes lejanas también estamos apostando por fuentes *tranquilizadoras*: siempre consuela pensar que todo lo malo ocurre lejos de casa y que, por tanto, no es de nuestra responsabilidad y poco podemos hacer por resolverlo.

En definitiva, esta reflexión nos enfrenta a otra modalidad de crisis, la crisis de PROXIMIDAD, que tanto tiene que ver con los medios de comunicación que trabajan a escala regional y/o local.

* En un escenario informativo cada vez más complejo las empresas de comunicación prescinden de la experiencia: la crisis y sus EREs han fulminado a los periodistas veteranos. Muchas empresas renuncian a la especialización, porque requiere reposo, tiempo y recursos (es más rentable el periodista todoterreno, y mejor aún si es un becario baratito). En estos casos, el objetivo ya no es tanto el rigor, la calidad o la credibilidad, sino la audiencia, sin más. "Si tengo que explicarlo, renuncio a contarlo", resumía Lorenzo Milá hace algunos años cuando se quejaba de este fenómeno. A veces, es cierto, no se renuncia a contarlo, pero se recurre a la banalidad, que es casi peor.

No caigamos en la trampa de la televisión low cost, ese modelo que algunos gurús quieren vendernos como solución a la crisis: la especialización no es barata, la calidad no es barata, el rigor no es barato. Es imposible un periodismo digno en condiciones indignas.

Rosa María Calaf también resume este sinsentido en una frase muy elocuente: "Ya están aquí estos que tanto saben de cubrir crisis y nada saben de la crisis que tienen que cubrir". Lo dicho: el continente vence al contenido, la anécdota a lo sustancial.

Insisto: se nos olvida que informar, in-formar, es dar forma y, por tanto, explicar, interpretar. Hoy en los medios, en las redacciones de todos los medios, hay muchos más redactores que periodistas, no sé si me explico...

Me refiero, por tanto, a una crisis de PROFUNDIDAD, que, de puertas adentro, se manifiesta, por ejemplo, en un elevado e inusual nivel de tolerancia ante lo inexacto, lo falso, lo catastrófico, lo banal, lo tendencioso...

* En un mundo interconectado, la televisión sigue siendo un medio autista, un medio de comunicación que no se comunica, que apenas interactúa con sus receptores (o lo hace de forma muy burda). ¿Por qué triunfan las redes sociales? Porque ofrecen conversaciones y no discursos. En televisión con demasiada frecuencia seguimos ofreciendo discursos, aunque la tecnología ya nos permita las conversaciones. Añadimos por tanto una crisis más a esta nómina de disfunciones, una crisis de COMUNICACIÓN, de INTERACCIÓN.

* Y para terminar quisiera incidir en dos suposiciones falsas que nos hipotecan y nos impiden corregir algunos errores:

- *Nuestros espectadores son como nosotros mismos.*

NO. No todo el mundo es nativo digital o se maneja medianamente bien en los nuevos escenarios informativos. No todo el mundo consume información de manera "moderna".

Andalucía, como ocurre en otras muchas regiones, tiene un porcentaje muy importante de población que vive en zonas rurales, zonas en donde la televisión



no sólo sigue siendo la reina indiscutible del entretenimiento, sino, también, de la información. ¿Nos preguntamos, con sinceridad, para quién estamos trabajando? ¿A quiénes nos debemos? ¿Cómo son nuestros espectadores? ¿Qué esperan de nosotros?

- *Una televisión de ámbito nacional o supranacional se puede acercar con solvencia a cuestiones de ámbito muy local.*

Sí... pero NO. Es difícil, cuando nuestro territorio de trabajo es muy extenso, apreciar los matices del contexto que son los que hacen que la información tenga verdadero sentido para el espectador, que sea una información *conectada* a su propia vida, a sus intereses, aspiraciones, preocupaciones...

En lo que respecta a la información ambiental es fácil encontrar ejemplos que refuerzan esta tesis. Cuanto más nos alejamos del escenario de una noticia referida al patrimonio natural nuestra mirada se vuelve más urbana y menos rural. Y así, termina primando la visión romántica e idealizada que tenemos los *urbanitas* (*hay que conservar para disfrutar*), frente a la mirada pragmática y utilitarista del habitante del mundo rural (*si la conservación de un recurso me origina problemas renuncio a protegerlo*). ¿Cuál es la misión del informador riguroso? Acercarse al territorio y comprender sus claves, ponerse en la piel de los protagonistas (EMPATÍA). Es el periodismo de proximidad, muy difícil de desarrollar en medios de comunicación que se manejan en escalas geográficas inabarcables.

Cuando hablamos de crisis, referida a los medios de comunicación en general, y a la televisión en particular, parece que todo se resume en un problema de modelo de negocio, pero yo no soy empresario, soy periodista, y por eso insisto en las virtudes tradicionales del buen periodismo, del periodismo que no sabe de épocas ni de revoluciones tecnológicas. Es cierto que si no hay negocio no hay futuro, pero no es menos cierto que el negocio debería descansar sobre esas virtudes, y no al contrario. El futuro va a depender de cómo nos ocupemos del CONTEXTO, la PROXIMIDAD, la CREDIBILIDAD, el RIGOR, la DIVERSIDAD, la PROFUNDIDAD, la COMUNICACIÓN, la INTERACCIÓN, la EMPATÍA...

Conviene no perder de vista estos valores, confundidos por el negocio, las audiencias o el *tecnooptimismo*, porque de ellos depende nuestro futuro, y son, además, las señas de identidad, diferenciales, de una televisión pública. Señas de identidad que, en nuestro caso, tienen, incluso, la fuerza de la ley.