

La televisión, ¿espejo de la sociedad?

Conferencia pronunciada por José Javier Esparza

Murcia, 14.mayo.10

Telebasura, reality-shows, provocaciones, famosos de pacotilla... ¿Tenemos la televisión que nos merecemos? Sin embargo, la televisión es también otra cosa: buenos productos de ficción, programas informativos, entretenimiento de buen nivel... ¿Por qué se habla más de lo malo que de lo bueno? ¿Y por qué las cadenas parecen dar más apoyo a lo malo que a lo bueno? ¿El problema está en la televisión o está en la sociedad?

1. ¿Tenemos lo que nos merecemos?

Tenemos el gobierno que nos merecemos. Tenemos la literatura que nos merecemos. Tenemos la economía que nos merecemos. Tenemos la televisión que nos merecemos.

Esto de que tenemos lo que nos merecemos es una expresión que solemos utilizar cuando lo que tenemos es malo o insuficiente o desagradable; la fórmula suele emplearse a modo de autoflagelación crítica. Si tenemos algo malo, es por nuestra culpa: porque no hemos sabido hacer las cosas para tener algo mejor. ¿Es verdad esto en el caso de la televisión? Es una pregunta interesante. Según sea la respuesta podremos decir si de verdad la televisión es un espejo de la sociedad. Tratar de responder a esa pregunta nos va a servir, además, para mirar a fondo el paisaje televisivo español. Vamos a ello.

Cuando decimos que tenemos la televisión que nos merecemos, queremos decir que la televisión es un espejo de la sociedad: como nuestra sociedad es como es, nuestra televisión es como es. Miremos alrededor y tratemos de dibujar a grandes rasgos la

sociedad española: una sociedad desconcertada por un colapso económico que no ha querido ver (a pesar de las voces que advertían sobre lo que se nos venía encima); una sociedad que lleva muchos años en los puestos de cola de la educación, por ejemplo, en el ámbito europeo, sin que hayamos sido capaces de variar el rumbo, quizá porque a nadie le interesa hacerlo; una sociedad donde nadie sale a la calle –al menos, hasta ahora- para protestar por la crisis económica, pero donde las manifestaciones que convocan los clubes de fútbol en Vigo o en Sevilla reciben asistencias multitudinarias... La sociedad española es eso. Y a ese tipo de sociedad le corresponde un tipo de televisión muy concreto: una televisión frívola, inculta, abundante en contenidos irrelevantes, con tendencia a atribuir rango de importancia a cosas perfectamente nimias...

Pero la sociedad española también es otras cosas, y algo más gratas. Hemos alcanzado un grado excelente de atención sanitaria, por ejemplo. Podemos presumir de que tenemos un país muy agradable para vivir. Tenemos unas comunicaciones de calidad bastante razonable. Cuando trabajamos, lo hacemos bastante bien. Tenemos un patrimonio cultural extraordinario y, además, instituciones que nos permiten conocerlo y amarlo. Tenemos los índices de solidaridad mayores de Europa. Tenemos unos funcionarios públicos más competentes que en otros países de Europa... A una sociedad así debería corresponderle un tipo de televisión bastante definido: bien hecha técnicamente, con profesionales eficaces, con un nivel cultural aceptable, capaz de transmitir de manera constructiva los asuntos fundamentales de la vida pública...

Aquí es donde ustedes abren la boca, abren los ojos, me miran con estupor y preguntan: ¿De qué está hablando este sujeto? ¿A qué televisión se está refiriendo? Porque es evidente que la televisión española, o la imagen de ella que nosotros mismos tenemos, no encaja para nada con esta que acabo de mencionar, sino más bien con la anterior: frívola, inculta, soez, etc. ¿Qué está pasando?

Está pasando que nuestra televisión no refleja realmente cómo es la sociedad española. O si ustedes lo prefieren: no refleja lo mejor de la sociedad española. Más aún: tiende a reflejar sólo lo peor de ella. Y esto debería movernos a hacer algunas preguntas.

2. Verdad y mentira del éxito televisivo.

Estoy seguro de que ustedes tienen ya las preguntas y las respuestas. Pregunta: ¿Por qué nuestra televisión refleja sólo lo peor de la sociedad española? Respuesta: porque los canales de televisión, en general, están conducidos por personas que sólo piensan en el negocio y abandonan cualquier idea de servicio público o de servicio a la sociedad. ¿No es verdad? Es la respuesta correcta, desde luego. Ahora bien, me van a permitir ustedes que abuse de su paciencia, líe un poco más la madeja – paciencia: ya la desenredaremos después- y les plantee una pregunta más: ¿están ustedes seguros de que la televisión española refleja mayoritariamente lo peor de la sociedad española?

Veamos: por convención casi unánime, todos tendemos de decir – y los críticos, los primeros- que el público prefiere siempre los programas de carácter más vulgar, elemental y primario, porque son los más fáciles de entender. Así, por ejemplo, los programas de cotilleo y los ‘reality-shows’ más escandalosos son los que se llevan la preferencia mayoritaria de la gente. Pues bien: eso no es verdad; o no es, al menos, toda la verdad.

Durante años, la serie de ficción más vista de la televisión española no ha sido ningún culebrón cutre para alienar adolescentes, sino un producto de excelente factura como la norteamericana ‘CSI’ en sus distintas versiones. Año tras año, esta serie se ha llevado a la audiencia de calle, muy por encima de sus rivales. Y nadie podrá negarle calidad.

Desde hace muchos años, en la sobremesa de una cadena minoritaria como La 2 se viene emitiendo un concurso de conocimientos que se llama ‘Saber y ganar’. Este concurso ronda

por lo general el millón y medio de espectadores en horario de primera tarde. A esa misma hora se emite un programa de cotilleo salvaje llamado ‘Sálvame’, uno de esos programas que, según la convicción general, arrasan en las listas de audiencia. Sin embargo, ‘Sálvame’ apenas tiene 300.000 espectadores más que ‘Saber y ganar’. Y, desde luego, tiene mucho menos público que los seriales que se emiten a esa misma hora, algunos de ellos de calidad notable.

¿Quieren más ejemplos? Vean ustedes los grandes éxitos de audiencia de las últimas temporadas en nuestra pantalla. Ahí encontramos series como ‘Águila roja’, ‘La señora’ o ‘Cuéntame’. A estos productos se les podrá hacer muchos reproches –yo se los he hecho-, pero nadie podrá decir que son productos indignos, o zafios, o soeces o telebasura. Objetivamente, son muy superiores a la habitual bazofia del cotilleo, por ejemplo. Son productos perfectamente compatibles con una idea de “televisión de calidad”.

Detengo aquí los ejemplos. Sólo quería demostrar que, cuando se habla de “éxitos de audiencia”, todos tendemos a pensar de manera automática en los programas escandalosos y sucios de la pantalla, pero la realidad es que estos programas nunca –nunca han sido los más vistos de la parrilla, rara vez lideran las audiencias de la jornada y, en todo caso, su repercusión se limita a un sector muy concreto de la sociedad. Y la pregunta es: siendo estas las cifras que vemos todos los días, ¿por qué creemos que los programas más exitosos son precisamente los más impresentables?

La respuesta es elemental: estos programas basura pasan por ser los más vistos porque emplean una estrategia comercial muy concreta que se llama “estrategia de la atención”. O sea: hacer lo que haga falta para que todo el mundo mire. En nuestra comunidad de vecinos habrá seguramente decenas de familias honradas y ejemplares, pero rara vez hablamos de ellas; por el contrario, siempre hablamos de la única familia que destaca por sus broncas o su mala educación, y nada de cuanto hace nos pasa

desapercibido. Cuando estamos en carretera y vemos un accidente, todos levantamos el pie del acelerador para mirar: ¿somos morbosos? No, o quizá sí, pero, en todo caso, es una reacción inconsciente, inevitable. Lo ruidoso y lo que se sale de lo normal nos llama la atención. Por eso miramos. La atención, precisamente: eso es la estrategia de la atención.

3. Audiencia no es anuencia.

En comunicación todos los profesionales usamos siempre la estrategia de la atención: es uno de los recursos habituales del oficio. Buscamos titulares llamativos, fotografías sorprendentes, etc. Esto no es nada malo, en principio: todo depende de los límites que nos fijemos a la hora de llamar la atención. Si sobrepasamos los límites que marcan la decencia, el buen gusto o la veracidad, entonces sí que planteamos un problema. Si no, no.

Por otro lado, el hecho de mirar no significa que nos guste lo que vemos, menos aún que miremos porque nos gusta. Esto es particularmente cierto en el caso de la tele. No hay una necesaria identificación afectiva entre el espectador y lo que se contempla. Mucha gente ve determinados programas porque le irritan. Esto puede parecer un contrasentido, pero les aseguro que es estrictamente cierto. Cuando uno lee un periódico o escucha una cadena de radio, normalmente ha elegido esa cabecera o esa emisora porque se siente identificado con lo que va a encontrar ahí. En la tele eso no pasa.

Los críticos de televisión recibimos con mucha frecuencia cartas de lectores del siguiente tenor: “Tiene usted que sacudirle a este programa porque es impresentable. Yo lo veo siempre y le digo que es impresentable”. La pregunta es obvia: si a usted le desagrada tanto, ¿por qué lo ve siempre? La respuesta es la estrategia de la atención: ese espectador, como todos nosotros, ha caído víctima de la estrategia de la atención. Y así puede llegar un momento en que uno se encuentre atrapado por cualquier escandalera protagonizada por Belén Esteban y se pregunte: ¿Y qué hago yo viendo esto? Pero uno seguirá mirando. Uno seguirá

mirando porque estos programas están concebidos precisamente para eso: para que uno mire. Ese es el negocio.

De todo esto que acabo de contarles quiero subrayar sobre todo una idea: no es verdad que los programas más vistos sean los más despreciables, no es verdad que sea eso lo que la gente pide y, por tanto, no es verdad que nuestra televisión pueda ser retratada exclusivamente por esos programas. Sin duda esos programas reflejan una parte de nuestra sociedad: en ese sentido, son espejo de un fragmento de nosotros mismos. Pero no puede decirse que la sociedad española sea así.

Ahora bien, esto no quiere decir que no tengamos un problema. Lo tenemos. Y ese problema podríamos plantearlo así: la gente que hace la tele, al concebir sus productos, tiende con mucha frecuencia a fijarse en lo más deplorable que tenemos a nuestro alrededor. Busca deliberadamente lo más vulgar, lo más zafio, en la convicción de que eso va a atraer a la gente. Y como, efectivamente, la atrae, ya no hacen otra cosa. Y así nos va.

4. La sociedad-espectáculo.

¿Por qué ha ocurrido esto? Resumámoslo así: desde hace algunos años hemos entrado en una sociedad distinta; eso no ha pasado sólo en España, sino en todas partes, pero en España tiene algunos rasgos característicos. La televisión ha terminado construyendo su propio lenguaje. Y ese lenguaje es el de la sociedad del espectáculo. Sin este dato, capital, se hace muy difícil entender por qué hoy la televisión es como es.

Hasta hace relativamente poco –veinte años, treinta- vivíamos en una sociedad que los teóricos denominaban “sociedad de la información”. ¿Qué es una sociedad de la información? Es una sociedad en la que la mayor parte de los esfuerzos individuales y colectivos tienen que ver con la información: se producen objetos vinculados con ella, se crean sin cesar nuevos medios de comunicación, las relaciones interpersonales se incuban en el seno de canales informativos... Una sociedad de la información es

aquella en la que la información posee un papel protagonista. Pues bien: una sociedad del espectáculo es aquella en la que todo se convierte en espectáculo, aquella en la que todo, lo público y lo privado, pasa a entenderse en términos de espectáculo, aquella en la que no existe nada significativo que no quepa ser entendido como puesta en escena, y más aún, aquella en la que se tiende a que todo sea puesto en escena, y a marginar como no-social aquello que no puede ser hecho espectáculo.

Una sociedad del espectáculo no es una sociedad dominada por las figuras del espectáculo: por los actores o los comunicadores, aunque éstos, ciertamente, tienen más posibilidades de sobrevivir en el nuevo escenario. Un fenómeno como el del silencio de los intelectuales, por ejemplo, era inconcebible en la sociedad de la información, pues los intelectuales son precisamente los que más información tienen, pero ese fenómeno, ese silencio, es perfectamente coherente con la sociedad del espectáculo, porque las ideas no son fácilmente convertibles en espectáculo. Del mismo modo, una sociedad del espectáculo no se define por el hecho de que un actor pueda convertirse en gobernador del estado de California, aunque este tipo de sucesos sí forma parte de esa atmósfera.

La sociedad del espectáculo es inseparable de la explosión incontrolada de la televisión. Y más precisamente: es inseparable de la proliferación de la comunicación televisada en un régimen de competencia comercial, un régimen que ha obligado a los canales a buscar argumentos cada vez más primarios, cada vez más rentables en términos de audiencia, en detrimento de los contenidos más propiamente informativos, de interés público.

El término “sociedad del espectáculo” comenzó a tener carta de naturaleza en los últimos años sesenta, cuando fue lanzado por los “situacionistas” de Guy Debord. Eran los tiempos de Mayo del 68, y el propio Mayo del 68 tuvo mucho de espectáculo. Este término, “sociedad del espectáculo”, hay que entenderlo bajo una perspectiva crítica: se trataba de poner de relieve el carácter de simulacro que las relaciones sociales habían llegado a adquirir en

la civilización económica. En ese contexto, la “sociedad del espectáculo” es el tipo de sociedad que nace cuando la puesta en escena se convierte en principio rector; ese tipo de sociedad donde el grado de poder o de influencia (o simplemente, de existencia) de personas, grupos o acontecimientos viene determinado por su capacidad para convertirse en espectáculo.

En este tipo de sociedad, estrechamente ligado a la aparición de los grandes medios de comunicación audiovisuales, una persona o un hecho sólo cobran auténtica existencia (*existencia social*) si logran presentarse como espectáculo, como puesta en escena, como acontecimiento. Por eso los actores y los *showmen* televisivos han ocupado el lugar de los intelectuales en la plaza pública –algo que Débord no previó–, mientras los políticos prestan una atención ya no instrumental, sino prioritaria, a la escenificación del poder. Íntimamente ligada a la dinámica del Mercado, que viene a ser su motor colectivo, la sociedad del espectáculo va haciendo pasar ante los ojos de los ciudadanos-espectadores nuevas atracciones que desfilan a golpe de talonario. Nadie que hoy aspire verdaderamente al poder puede dejar de poner su óbolo en los platos del dinero y de la comunicación de masas, que se han convertido en fuerzas no sólo autónomas, sino también ajenas al control colectivo. En ese escenario surgen los fenómenos del tipo Beckham, por ejemplo.

El hecho de que el poder haya pasado a residir en la conjunción del dinero y de la comunicación de masas no significa que los fenómenos de la sociedad-espectáculo respondan a criterios enteramente artificiales, inventados *ex nihilo* en algún laboratorio. La comunicación de masas es, cada vez más, una disciplina esencialmente comercial, de manera que tiene que conceder atención prioritaria a la demanda del público. Se puede crear la demanda artificialmente, pero es imposible hacerlo si la oferta no toca ninguna fibra sensible del consumidor, del espectador. Por eso los productos de la comunicación de masas tienden cada vez más a satisfacer necesidades sociológicas o psicológicas previamente identificadas; por ejemplo, ofreciendo relatos invariablemente centrados en torno a pulsiones elementales y

eternas, como el sexo y la muerte, Eros y Thanatos, o construyendo historias deliberadamente dirigidas a despertar tal o cual continente del mundo afectivo del espectador. Y por supuesto: nada hay tan elemental y eterno –y universal- como las pasiones privadas.

En definitiva, la sociedad del espectáculo ha propiciado un giro radical en la sociedad de la información: de la apertura hacia lo público hemos pasado a la extrema publicidad de cualquier cosa. También a la extrema publicidad de lo privado.

5. El ciudadano no es el público.

¿Es esto lo que quiere la gente, lo que quiere el público? La tele es un mercado, y en el mercado sólo sobrevive lo que la gente compra. Sin embargo, hay que apresurarse a decir que este razonamiento es, en este caso, falaz. De entrada, la programación que tenemos no es la que la gente quiere: nadie confecciona una programación sobre la base de una encuesta previa entre el público, ni mucho menos ha planteado nadie un referéndum para preguntarle a la gente qué televisión quiere. Esa opción del público a la que se refieren los programadores es, en realidad, una opción limitada, constreñida, condicionada, porque se produce siempre ex post: no es el público el que elige lo que quiere ver; lo único que al público se le permite es, en su caso, ver o no ver una programación que han decidido otros –los programadores.

Este era, por cierto, el argumento que Popper esgrimió contra la televisión: no hay libertad de elección, sino que se trata, por decirlo así, de una libertad condicional, puesto que se elige sobre un abanico muy restringido de posibilidades. Popper escribió eso poco antes de morir, y de esto hace ya algunos años. Si viera hoy la tele en España constataría que tenía mucha razón: por ejemplo, en la franja de tarde la libertad de elección queda reducida, en la mayor parte de los casos, a optar por uno u otro talk-show, es decir, una oferta mucho más restringida aún. De modo que no tiene razón la gente de la tele cuando se refugia en la libertad del

mercado y en la sanción del público. No tenemos la televisión que queremos; tenemos la televisión que quieren ellos.

Por otro lado, en esto de la televisión concurre otra circunstancia especial, a saber, que aquello por lo que la gente opta no sólo no es, forzosamente, lo que la gente quiere, sino que además, con frecuencia, tampoco es lo que la gente dice que desearía. Todos ustedes recordarán aquellos tiempos en los que Telecinco programaba a las “mamachicho”. Entonces llegó a parecer escandaloso; hoy sería un entretenimiento casi infantil. Pues bien: las encuestas que en aquellos años se hacían sobre la tele arrojaban un dato permanente: la gente decía que lo que veía en la tele era, sobre todo, la programación documental de La 2 y las grandes películas. Afirmación que, sin embargo, se veía permanentemente negada por los datos reales de audiencia, que otorgaban a las denostadas “mamachicho” una adhesión muy superior a la de los documentales de La 2.

La anécdota sirve para ilustrar esta otra proposición: la gente no sólo no ve lo que quiere, sino que además juzga bueno otro tipo de programas que, por el contrario, apenas ve. ¿Contradicción? Sí. Pero reveladora: significa que, en materia de televisión, como en otros terrenos que afectan a la cultura social, la idea que la gente tiene de lo bueno, de lo conveniente, no es necesariamente la más popular.

Bien. Si todo esto es así, ¿por qué tenemos la televisión que tenemos? Les expondré muy rápidamente mi opinión: tenemos la televisión que tenemos porque la tele tiene una lógica propia, y esa lógica, si no se ve orientada por criterios de otro carácter, conduce siempre al mismo lado: al espectáculo más primario. No quiero parecer pesimista. Quiero parecer, ante todo, realista. Algunos recordamos qué cosas se dijeron hace doce o catorce años, cuando las televisiones privadas comenzaban a nacer en España: raro era el empresario de comunicación que no anunciaba un futuro de cultura y debate en el que la televisión –su televisión- se convertiría en un puro servicio público administrado

por manos privadas. Hoy, por el contrario, tenemos lo que tenemos. No hay más que hablar.

6. La televisión ya no es lo que era.

¿De verdad alguien con cierta conciencia cívica evolucionada usa la televisión como fuente principal de información? No. En los últimos años hemos visto cómo la vida pública significativa, es decir, aquella que es relevante porque nos afecta a todos en las cosas más importantes, esa vida pública ha sido retirada prácticamente de la circulación, confinada las más de las veces a espacios informativos que, por otro lado, tienden a reducir su minutaje en beneficio del simple espectáculo, y más aún: de ese minutaje reducido se llevan la mayor parte aquellas materias que quedan fuera de la vida pública significativa, como los sucesos, los deportes o, incluso, el llamado “corazón”.

De manera que, en buena medida, estamos asistiendo a un proceso inédito: la deserción de la plaza pública; la televisión está abandonando la vida pública significativa para concentrarse cada vez más en los contenidos de satisfacción privada (los espectáculos) e incluso en un nuevo tipo de vida pública, una vida pública insignificante cuyos protagonistas son los parafamosos o pseudofamosos de la crónica rosa, de la crónica del corazón, el hígado o la ingle. Y aquí es donde la desolación crece, porque esto, en realidad, representa la renuncia final de la televisión a tener nada que ver con la libertad de las personas, de su público.

Dato fundamental: Hoy la televisión se ha emancipado. La televisión ya no es un medio de comunicación como otro cualquiera, al viejo estilo, como la prensa o como la radio. Hoy la televisión se está convirtiendo, cada vez más, en un expendedor de espectáculo cuya relación con la mera noción de servicio público es meramente casual –por ejemplo, en los diferentes sentidos de la expresión “servicio público”, que incluyen también a los urinarios urbanos.

7. La imagen como esperpento.

Si me piden ustedes una conclusión, yo les ofrecería esta: la televisión muestra una imagen determinada de la sociedad en la misma medida en que una caricatura muestra la imagen de una persona; subraya sus rasgos más gruesos, con frecuencia también los más feos, y tiende a omitir los más nobles. No, la tele no ofrece una imagen veraz de la sociedad; pero lo que en la tele se ve no es mentira, somos nosotros, es nuestra caricatura, es aquello que no queremos ver y que, sin embargo, es. Nadie tomará una caricatura por un retrato fidedigno; todos entendemos que se trata de otra cosa. Sin embargo, no debemos desdeñar el arte del caricato, porque lo que sale de ese lápiz no deja de tener un fondo de verdad. Pues bien, lo mismo ocurre con la tele: no podemos pensar que la sociedad española es como la tele nos la muestra, pero lo que la tele nos muestra no deja de ser una imagen posible (como una falla valenciana, si ustedes me permiten la comparación) de nuestra realidad.

Con esta idea todos podríamos quedarnos tranquilos, ¿verdad? O sea que esto que sale ahí no somos exactamente nosotros, sino una exageración. Ya podemos respirar. España no es Belén Esteban. Bueno, pues no: no podemos respirar. Porque la tele, además de reflejar una imagen caricaturesca de la sociedad, tiene la virtud –o el defecto– de proyectar a su vez esa imagen sobre la misma sociedad, devolvérsela, y por esa vía, tiende a hacer que la sociedad adopte el perfil de su propia caricatura.

Les voy a poner otro ejemplo, este un poco más erudito que el de la falla. Seguro que todos ustedes recuerdan aquel momento en el que Valle-Inclán, en ‘Luces de bohemia’, define qué es el esperpento. Están Max Estrella y don Latino de Híspalis en el callejón del Gato y los dos se quedan pasmados al ver su propia imagen deformada en un espejo grotesco, uno de esos espejos deformantes de feria, cóncavos o convexos, donde uno parece infinitamente gordo o infinitamente flaco. Dice Valle Inclán que el esperpento es la imagen de España deformada en los espejos del callejón del Gato. Y lo que da profundidad a la imagen es el hecho de que esa estampa deformada parece, a los ojos del crítico,

más veraz que la imagen plana de un espejo convencional. Seguramente Valle Inclán se equivocaba, pero él veía a España deformada en el espejo y ya no podía verla de otra manera; de hecho, empezó a comportarse como si viviera dentro de ese espejo. Pues bien, con la tele pasa lo mismo: nos arroja una imagen grotesca y deformada y tiende a hacernos pensar que esa es la imagen real. Y aquí empiezan los problemas.

Aquí empiezan los problemas, digo, porque todos, y en especial los que hacemos comunicación, corremos el riesgo de empezar a comportarnos como si esa fuera la imagen real; como si eso que sale en la tele fuera la realidad de verdad, y no una realidad secundaria, derivada. Así empezamos a dar importancia de primera plana a las cosas que le pasan a Belén Esteban –siento repetir el ejemplo, pero es el caso más notorio- como si de verdad fueran importantes en sí mismas. Corremos el riesgo de confundir la realidad del país con esa realidad de segunda mano que la televisión nos ofrece. Y muy en particular, la gente que hace televisión corre el riesgo de no ser ya capaz de hacer otro tipo de televisión.

Esto último que digo no es un alarmismo vano. En los últimos meses hemos visto cómo alguna cadena empieza a confiar horarios cada vez más extensos a espectáculos de cotilleo puramente alienante, hasta el punto de que han comenzado a ser la parte más sustancial de su programación. También hemos visto cómo tal o cual reportero, so capa de espontaneidad y espectáculo, monta numeritos de puro gamberrismo olvidando por completo en qué consiste exactamente su trabajo. El riesgo es enorme: podemos acabar convirtiendo la comunicación en un circo.

Esto, evidentemente, sólo puede arreglarse de tres maneras. Una, que los empresarios de la tele recuerden que son empresarios de comunicación, y no sólo expendedores de espectáculo. Dos, que los profesionales de la comunicación televisiva recuerden que son eso, profesionales, y no simples asalariados, más o menos de lujo, esclavos de las conveniencias de la cuota de pantalla y del

rendimiento comercial. Y tres, que los espectadores se apliquen el cuento: que dejen de ser simplemente consumidores pasivos y que actúen frente a la tele como lo hacen frente al periódico, es decir, participando, enviando cartas, protestando, defendiendo su derecho a recibir información –lo dice la Constitución- y no sólo imposturas circenses.

Yo, sinceramente, no sé si esto es viable. No sé si los empresarios, o los profesionales, o los espectadores, o todos a la vez, serán realmente capaces de hacer lo que deben. Mi sentimiento más íntimo –pero esto sólo es una impresión personal- es que no será posible: creo que estamos en un momento de nuestra civilización muy semejante a los dos últimos siglos del imperio romano, y ya se sabe que en ese tipo de momentos siempre prevalece el circo, hasta que la fiesta se apague de repente. Pero esto, insisto, sólo es una impresión personal. Y mientras tanto, creo que no debemos perder ni un minuto –nadie: ni empresarios, ni profesionales ni espectadores- en defender una cierta dignidad cívica en el uso de nuestra televisión.