

La ingravidez de TVE

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

EL PAÍS - España - 08-12-2009

La pronta llegada de la TVE sin publicidad podría señalar un momento revolucionario.

Primero, porque nuestra idea de televisión está asociada de manera indisoluble a la de publicidad.

Segundo, porque entendida la publicidad como sustento económico básico, la búsqueda de esos recursos pasa por el logro como sea del mejor índice de audiencia.

Tercero, porque desde la aparición de los canales privados, para sostener las cifras de audiencia TVE ha competido sin complejos en la exhibición de cuanta basura fuera necesaria.

Pero, además, porque eliminar la publicidad de TVE vendría a ser como declarar en suspenso la Ley de la Gravedad en el perímetro de Prado del Rey y en el de las demás sedes de la Corporación, equivaldría a romper la interacción gravitatoria entre un medio tan poderoso como TVE y los anunciantes.

Y recordemos aquí la dificultad de adiestrar a los astronautas de la NASA para que se adaptaran a una ingravidez simulada, que acaba siendo real cuando la estación espacial alcanza la órbita estacionaria predeterminada.

La publicidad es el factor permanente de acompañamiento que sostiene la cuenta de resultados de los medios de comunicación: prensa escrita, emisoras de radio y canales de televisión. La medida de esa aportación económica está en relación directa con el número, la condición y la capacidad adquisitiva de los lectores, oyentes o espectadores, que hemos dado en denominar audiencia.

Porque sucede que los medios, además de vender información y entretenimiento a sus audiencias, se venden ellos mismos a los potenciales anunciantes como soporte publicitario invocando la audiencia que luchan por ampliar y cualificar.

De igual modo, los productos audiovisuales que han de ofrecerse por antena, una vez que eliminada la publicidad en TVE deje de operar la fuerza de gravitación que hasta ahora daba razón de su movimiento, pasarían a flotar ingravidos en un ambiente desconcertante.

Conviene atender a las consecuencias en el plano informativo porque una TVE sin publicidad sería tanto como una TVE independiente de la audiencia, que dejara de estar condicionada por la competencia bajo la que ha vivido, que quedara absuelta de pasados sometimientos comerciales, aceptados por los medios convencionales sin un mal gesto.

Una TVE sin publicidad habría alcanzado la velocidad de liberación y podría emprender hazañas tan maravillosas como la de descomponer el recibo de la luz, que nos afecta a todos pero que nadie se ha atrevido a descodificar para no indisponerse con las grandes compañías eléctricas,

cuyo poder anunciante alcanza cotas disuasorias sin necesidad de ser explícito.

Sólo así se explica el desfallecimiento visible de los medios a la hora de ocuparse de asuntos de relevancia pública cuando barruntan que intentarlo significa desafiar a los grandes inversores publicitarios.

Hubo un momento en España en el que, por ejemplo, la gran banca tuvo participaciones accionariales en algunos medios de comunicación. Pero luego se impuso la preferencia por el control de los medios a distancia, es decir, ganando fuerza como anunciantes que condicionan. Porque el disidente acababa por interiorizar enseguida que le espera una rendición por hambre sin advertir que le haya sido dirigida una mirada atravesada.

O sea, que podemos estar en vísperas del surgimiento de una nueva TVE sanada de sus vulnerabilidades, las que la condenaban a buscar en los yacimientos de basura la dosis necesaria para competir y merecer el favor publicitario y que la uncían a esos condicionamientos que los anunciantes saben imponer mediante elaborados sistemas de aproximación indirecta.

Esa TVE sin publicidad y liberada de su tradicional condición de servicio doméstico del gobierno de turno puede ser un excepcional polo magnético de atracción para los mejores profesionales y convertirse en una gloria como lo es la BBC en el Reino Unido.

También puede deslizarse hacia la nada si prevaleciera en sus filas la mentalidad de esclavos que tanto se cultivó durante décadas. Recuerdo bien que en 1985 fue imposible convencer a Fernando de Valenzuela,

que traducía directamente del checo, y así acabó prevaleciendo el título de *La insoportable levedad del ser* frente a la alternativa de la *ingravidéz* que algunos proponían. Pero se preguntaba Kundera si era de verdad terrible el peso y maravillosa la levedad y concluía que sólo una cosa era segura: la contradicción entre peso y levedad es la más misteriosa y equívoca de todas las contradicciones. Atentos pues a TVE.