

El audiovisual local como valor ante la desregulación política y la homogeneización de los contenidos en el sector: una conversación entre Manuel Chaparro y José Coira

· **Marcelo Martínez Hermida**
Editor RICD



Manuel Chaparro y José Coira conversando en la Universidad de Santiago de Compostela

NOTAS BIOGRÁFICAS

Manuel Chaparro es catedrático de la Universidad de Málaga y activista de la radiotelevisión local y comunitaria en Andalucía y América Latina.

Contacto: mch@uma.es

José Coira es productor audiovisual, ha sido director del Centro Galego das Artes da Imaxe y, entre otras instituciones académicas, profesor en la Universidad de Santiago de Compostela.

Contacto: pepecoira@gmail.com

Marcelo Martínez es profesor de la Universidad de Santiago de Compostela y editor de la Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD).

Contacto: marcelo.martinez.hermida@gmail.com

Amediados de este septiembre pasado Manuel Chaparro y José Coira conversaron en Compostela para RICD sobre el audiovisual local como punto de partida para construir una política de comunicación de base amplia y sostener una democracia más plural y decidida que solvente los problemas de desigualdad que el neoliberalismo y la globalización han intensificado en estas últimas décadas. Ambos invitados recorren, desde las experiencias en el Estado español (desde Andalucía y desde Galicia), y desde otros referentes europeos y mundiales, aquellas iniciativas ciudadanas que aún permiten albergar esperanzas y revisan aquellas normativas que han minorizado insistentemente si cabe las voces de la ciudadanía, de los creadores y profesionales del audiovisual, perseverando en las asimetrías del sistema, asentando las graves presiones del capital sobre el marco legislativo y la política. Sin dejar de incidir también en la oportunidad de que los consumidores elijan críticamente qué medios y contenidos son útiles para preservar su identidad y su cultura, Coira y Chaparro develan los múltiples planos en los que el audiovisual local resiste, persiste, o es interesado por las lógicas desmesuradas de los mercados. La conversación mantiene un ritmo acelerado, que va y que vuelve relacionando ideas y experiencias, en el que el moderador apenas interviene o es convenientemente interrumpido, como es costumbre en esta publicación.

- Podríamos iniciar vuestra conversación, si os parece, hablando de las políticas audiovisuales y el audiovisual local...

José Coira (JC): Muchas veces, cuando pensamos en política audiovisual, nos centramos únicamente en la cantidad de dinero que vamos a gastar en la producción, las ayudas, las subvenciones... Cuando en realidad la política audiovisual es algo mucho más amplio que la financiación de la producción: debe ser una política capaz de cambiar las cosas, de establecer lo que un país quiere para su sector audiovisual y las normas con las que funcionar. Creo que un ejemplo magnífico de lo que puede ser una política lo encuentro en otro ámbito de la cultura: es lo que ocurre con el libro, con una norma tan sencilla como es la del precio fijo del

libro. Si en este país no tuviéramos esta norma, un agente cultural de primera magnitud como es la librería independiente no existiría y nuestras ciudades estarían empobrecidas culturalmente.

En el sector audiovisual, hay, por ejemplo, un agente que podría ser muy enriquecedor cultural, social y económicamente, pero que apenas ha tenido desarrollo. Me refiero a una televisión local sólida, sostenible. Una norma tan sencilla como la de prohibir la emisión en cadena ha impedido que ese agente prácticamente exista. En Galicia tenemos algún ejemplo notable de televisión local, sobre todo pública, pero, por lo demás, lo que queda es prácticamente irrelevante, simplemente le hemos quitado el mecanismo que la haría viable.

Manuel Chaparro (MC): Coincidiendo contigo, lo que yo creo que ha ocurrido en el Estado español ha sido una ausencia total de política pública audiovisual y una importante desregulación. Y con audiovisual me refiero también a la radio, un medio de mucho más fácil acceso, menor inversión y de gran importancia en el ámbito local.

La dejación del Estado ha sido por la presión de las grandes empresas y corporaciones para eliminar la competencia de medios no sujetos a las directrices de las cadenas. El espacio local se ha debilitado y, en algunos casos, perdido para el sector público y el comunitario asociativo. Y también en lo privado comercial porque no interesa la competencia local, la segmentación y la fragmentación de las audiencias. Tenemos una estructura vertical, de cadenas que dominan el paisaje, que alimentan un sector cultural muy esclavo de los consumos de las grandes audiencias olvidando los contenidos de proximidad. Por tanto, aunque un producto aporte valores, depende de criterios de rentabilidad determinados por audiencias de medios con cobertura exclusivamente nacional.

En lo local se tendría que haber buscado satisfacer las necesidades de generar narrativas propias, para discutir, debatir, valorizar y construir territorio. Es un grave problema que los medios locales audiovisuales vengán determinados por políticas desreguladoras donde la permisividad del negocio jurídico los hayan convertido en simples postes repetidores. A mí me duele que en una comunidad como Andalucía, con casi

“La política audiovisual debe ser capaz de cambiar las cosas, lo que un país quiere para su sector audiovisual, y las normas con las que funcionar”

José Coira

800 pueblos, no haya más de 100 que cuenten con un medio audiovisual o radiofónico estrictamente local. En el resto de lugares todos los productos son de cadenas que hablan desde Madrid, de la agenda estatal, si eliminamos las programaciones locales ¿dónde ubicamos estas agendas y las ponemos en valor? ¿cuándo construimos territorio? Esta política miope ha maltratado a los medios comunitarios y es una forma de mantener secuestrada la opinión de la ciudadanía, imposibilitada para responder soberanamente desde lo local. Esto es muy grave, constituye un déficit democrático que afecta a la cultura y devalúa la opinión pública.

Los modelos de comunicación comunitaria que subsisten son aquellos que son capaces, movidos por el activismo ciudadano, de validar un proyecto que se enfrenta al control político y de los oligopolios. El hecho de que en Andalucía tengamos una asociación de radios y televisiones municipales y comunitarias no ha sido una voluntad del gobierno. Esta asociación que mantiene dieciocho salarios se sostiene desde convocatorias de financiación públicas y competitivas para apoyar a los medios locales públicos y ciudadanos, frente al vacío y la desaparición de los medios comerciales.

Además, la ausencia de medios locales en los que la ciudadanía pueda expresar sus opiniones hace que el político desconozca la realidad, haciendo que la orientación de sus decisiones políticas siga tendencias, influencias externas, o criterios no debatidos. Si la política se construye desde la cultura y el conocimiento, debemos concluir que los problemas de buen gobierno pasan por democratizar los medios.

JC: Hay algo de lo que dices que me parece bastante interesante: la cuestión de quién es el responsable de la política audiovisual. Parece que la política es responsabilidad única de la Administración, pero cada uno de nosotros comparte esa responsabilidad, incluso como público. Yo, como público, soy un agente decisivo en lo que ocurre cuando decido qué entrada comprar, qué emisora sintonizar, a qué plataforma suscribirme...

Me parece muy interesante que las televisiones y emisoras locales puedan tener carácter público. Creo que ya es demasiado tarde para que pueda extenderse el fenómeno de la televisión local pública en Galicia, pero siempre me pareció atractivo que pudiesen convivir tele-

visión local pública y televisión local comercial; que pudiese haber televisión educativa, televisiones hechas desde la universidad o desde institutos como ocurre en Estados Unidos...

De todos modos, cuando me refería a la restricción legal de la emisión en cadena, estaba pensando en la televisión comercial. Realmente la televisión comercial es viable en el ámbito local si puede combinar la publicidad local con una publicidad de ámbito mayor. Pero, obviamente, una televisión local que aspira a reproducir a escala el modelo de las televisiones de ámbito nacional sólo con la financiación de la publicidad local está orientada al fracaso.

MC: Hay que aprender de lo que ha pasado en la radio para entender lo que se ha pretendido con las cadenas. La radio

en este país es, por tecnología, local. La radio comercial es local, las concesiones son para cobertura de FM... y sin embargo, como he dicho, no existen, son postes conectados a cadenas con desconexiones, fuera de prime time, para captar publicidad local. Esa es la realidad. Con lo cual, se impide construir localmente. Aquí hay sólo dos formas de trabajar: considerar el funcionamiento en cadena que es vertical, o en red, de manera horizontal. Este ha sido el modelo de un país como Estados Unidos, donde las frecuencias eran locales y se les permitía asociarse en redes, networks, de manera que existía la obligación de mantener una programación local preferente junto a la participación en contenidos dentro de una red estatal.

“Esta política miope ha maltratado a los medios comunitarios, y es una manera de secuestrar la opinión de la ciudadanía”

Manuel Chaparro



José Coira

Si aquí se hubiera planteado regular los contenidos en red no estaríamos en esta situación. Este problema se ha traspasado de la radio a la televisión. De pronto aparece una Localia que impone contenidos locales, que hace programación estatal y regional y debilita lo local. El

modelo de cadena pervierte el sistema porque permite la concentración de medios en pocas manos y homogeniza los contenidos. En EMAR-TV (Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía de Radio y Televisión) optamos hace 35 años por construir una red para potenciar lo local. Los contenidos de red se producen por acuerdo del conjunto de las cien emisoras públicas y comunitarias, y las emisoras pueden aportar sus programas a la parrilla de intercambio que se distribuye por IP.

JC: Tenemos un problema con las palabras. Cuando hablo de ‘cadena’ creo que estoy pensando en algo muy parecido a lo que tú llamas ‘red’. Estoy pensando en el modelo que se estableció en Estados Unidos, en aquella configuración legal que se inventaron en los años 40, 50, 60... Un modelo basado en la televisión local y con una gran complejidad normativa. Un modelo nada liberal. Siempre me ha parecido un ejemplo de normativa que favorecía que el pequeño pudiera sobrevivir frente al poderoso. Ojalá no lo hubieran desmantelado.

MC: Había la conciencia del poder político, del ejecutivo, de que los medios al no presentarse a elecciones no podían usurpar el poder. Es decir, pueden ser fuertes para garantizar su independencia pero no para gobernar, para hacer funcionar a los gobiernos a sus dictados. No pueden tener un dominio de la opinión pública para construir cadenas en las que la propiedad está concentrada y responde a intereses empresariales espurios. Esto es lo que a partir de Reagan se ha ido rompiendo desde la FCC (Federal Communications Commission): primero voy a permitir que al menos el 25% del medio local pueda ser propiedad de la cabecera; luego que en un mismo ámbito local puedas ser propietario de un canal de televisión, una emisora de radio o un periódico... Aquella política restrictiva era vital para que el poder de los medios no influyera ni condicionara el poder político desde intereses corporativos-empresariales. Pero, además, en Estados Unidos, las redes comunitarias ciudadanas estaban y están permitidas y apoyadas por escuelas, fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro que son sus propietarios. Medios que forman parte del sistema público de la CPB (Corporation for Public Broadcasting).

JC: En cine también ocurrió. Las leyes anti-trust obligaron a las majors en su día a elegir

entre producir, distribuir o exhibir. Todo eso desapareció. Y hoy estamos todos encantados con que vengan Netflix y corporaciones de ese estilo, que hacen viables o accesibles producciones que, si no, lo tendrían muy difícil. Pero el riesgo de que el mercado esté en tan pocas manos es enorme. El neoliberalismo en el audiovisual ha sido tan poderoso y nos ha puesto en un lugar tan delicado que se echa mucho de menos aquella cultura,... Quizás tuviera fallos, pero me parece que era totalmente modélico el hecho de plantear unas reglas del juego que no lo dejaran al ‘que gane el mejor’, al ‘sálvese quien pueda’.

MC: Además, hay que encontrar un equilibrio. La cadena privada tiene su lógica comercial, económica e informativa, pero los equilibrios se deben establecer desde el criterio de servicio público en todo el uso del espectro, aunque la Ley Audiovisual de 2010 exima de esta premisa a los medios privados comerciales, un error de terribles consecuencias. Pero además desde lo público se debe abrir la representación y el acceso.

“Qué miedo da que todo esté en pocas manos, qué miedo da que las corporaciones vayan haciéndose más grandes y ocupen más espacio”

José Coira

Voy, por ejemplo, al caso de Holanda. Allí el canal público de televisión Nederlandse Publieke Omroep (NPO) está hecha por organizaciones que deben cumplir los criterios de ser representativas de un movimiento social (ONG), sindical, cultural, religioso o espiritual, ser capaces de elaborar contenidos con valores y tener un número acreditado de

miembros asociados, por ejemplo las organizaciones que son emisoras deben tener al menos 150.000 socios. A partir de este criterio se asignan los tiempos de programación. Las organizaciones que hacen la programación son revisadas por el gobierno cada cinco años. Incluso los espacios informativos son cogestionados.

Sin embargo, aunque esta forma de participación y organización resulta modélica y la calidad de los informativos y contenidos de los canales públicos son mejores, son el conjunto de cadenas comerciales las que suman mayor audiencia. Cuando en una comunidad como la holandesa, multiétnica, pluricultural y de las de más tradición en Europa, se observa la radicalización del discurso xenófobo, debemos pensar que la acción de lo público no es suficiente, que el proyecto cultural participativo público no ha corregido las deficiencias del sistema, porque la demagogia y los contenidos líquidos, irreflexivos, instalados en los medios comerciales son más

abundantes y tienen más penetración. De esta manera se construyen democracias xenófobas porque las políticas culturales no tienen en cuenta el desequilibrio existente. No se trabaja la regulación de contenidos, midiendo la rentabilidad social de los medios, no solo la comercial. Lo casoso y lo rancio que vaya para canales de pago si alguien los quiere ver. Los contenidos que inciden en el bien común, deben ser el objetivo principal de producción de todos los canales.

Incluso en las series de ficción la importancia de reflejar la realidad puede contribuir a la normalización social. Series dignas como por ejemplo en su día Farmacia de Guardia, introducía valores de cambio, en una sociedad lerda en la que hasta daba vergüenza hablar de preservativos o tratar con normalidad la homosexualidad.

En el contexto europeo tenemos políticas muy democráticas de regulación de espectro pero, sin embargo, se emiten contenidos demagógicos, escatológicos, de una banalidad extrema que juegan a reflejar consensos imaginarios entorno a discursos xenófobos y casi fascistas, individualistas y recurrentes en el rechazo al Otro. Regular el espectro no es suficiente hay que establecer estándares de calidad que comprometan al conjunto de los medios, sobre todo cuando se emite en abierto.

“Los contenidos que inciden en el bien común deben ser el objetivo principal de producción en todos los canales”

Manuel Chaparro

JC: Llama mucho la atención cómo en este país se ha aceptado que la televisión comercial no sea pública, cuando en su origen sí lo era. En lo de la tele, España es un país curioso.

Un momento fascinante es aquel en que Zapatero refuerza el carácter público de TVE y parece que la conduce por una senda razonable, pero simultáneamente toma la decisión de quitarle el carácter de servicio público a la televisión comercial. No hay que olvidar que Mediaset o Atresmedia son empresas que cada diez años deben renovar una licencia de uso de un bien público –el espectro radioeléctrico– sujeto a unas condiciones, al igual que están sujetos a unas condiciones los taxistas, las farmacias, etc. Yo diría que los gobernantes de este país, así como han tenido siempre muchísimo interés en influir muy de cerca en la televisión pública, también han tenido mucho interés en no influir para nada en la comercial. Me parece una descompensación tan grande...

La industria audiovisual de este país sería tan distinta con unas reglas distintas. Deberíamos preocuparnos más por las reglas del juego y menos por la cantidad de dinero que se dedica al cine y demás. No se ha hablado suficiente sobre esto.

Recuerdo hace ya muchos años, en la época de Aznar, que hubo una polémica porque en Catalunya le habían retirado la licencia a una emisora de radio, creo que de la COPE, no sé exactamente. Recuerdo escuchar a un ministro explicando que ellos jamás le quitarían una licencia a ninguna emisora de radio o televisión en el ámbito español. ¿Cómo ‘jamás’? ¡Si no cumple las normas, tendrás que quitársela!

MC: Cuando el gobierno de Catalunya retiró la concesión a una emisora por el incumplimiento de la normativa lingüística (se negaba a emitir en catalán parte de la programación) todo el empresariado de la comunicación privada (televisión, radio, prensa...) habló de atentado a la libertad de expresión. El acoso mediático de los grupos a gobiernos existe en muchos contextos donde la regulación es inexistente, esta es parte de la estrategia de defensa de los intereses empresariales frente a decisiones que entienden van en contra de los intereses de los propietarios de los medios concentrados. Ningún gobierno resiste el poder mediático cuando se orquestan

campañas interesadas, esta es una anomalía que no tiene nada que ver con la libertad de expresión, más bien con la libertad de empresa, y no se debe olvidar que el uso de un bien público, como es el espacio radioeléctrico, exige en primer lugar el beneficio del conjunto social.

Todos los gobiernos tienen fallas, el problema surge cuando de manera interesada se amplifican y se sobredimensionan para desestabilizar. Así ocurrió con el gobierno de González, como reconoció Luis María Ansón; también de Zapatero en su segunda legislatura. Incluso en la actual legislatura se rebusca en asuntos de poco calado para desgastar. Esto solo ocurre cuando los medios se sienten con escasa influencia editorial, cuando el empresariado que controla estos medios ve que su influencia en la agenda de gobierno, impuestos sobre beneficios, ventajas fiscales, regulación laboral... se debilita. En Extremadura, con el gobierno de Ibarra, se produjo también un intento de suspender concesiones a radios en manos de cadenas que incumplían los decretos de

concesión de la Junta, que obligaba a emitir localmente. La campaña de los medios contra el gobierno frenó la retirada de concesiones sin que la normativa dejara de vulnerarse.

La solución que planteaba en el 2010 la Ley Audiovisual de crear un consejo audiovisual independiente que impidiera la permeabilidad de intereses entre el poder ejecutivo y el poder económico reservando al consejo la administración de la política audiovisual ha sido un fiasco al decidir el anterior gobierno del PP la inclusión de estas competencias muy diseminadas en la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia).

Cuando recordamos que en los 90 en Francia, a la cadena La Cinqième, propiedad en su momento de Berlusconi, el consejo audiovisual francés le quita la concesión en 1992 por incumplimiento de las condiciones de la concesión ¿quién puede pensar que a Berlusconi, propietario de Telecinco y Canale 5 (Fininvest), se le hubiera podido quitar la concesión en este país por incumplimientos o por impagos a la Seguridad Social? Se habría planteado con seguridad un golpe mediático. La figura de los consejos audiovisuales es importantísima para regular el espectro, asegurar la calidad de los contenidos en aras del bien común, los comportamientos éticos y las complicidades chantajistas de doble dirección entre gobiernos y corporaciones mediáticas. Mientras esta figura no exista, no habrá normalidad democrática. La Ley Audiovisual de 2010 es una ley de desregulación que impide la democracia.

Sorprendentemente la reforma de la televisión pública le sale bien a Zapatero entre otras cosas porque renuncia a la publicidad, las cadenas privadas se quedaban con la exclusiva aunque los anunciantes no estaban de acuerdo porque reducía su capacidad de maniobra. Pensaron además que con menos recursos económicos la televisión pública bajaría su rating... El efecto fue el contrario. Por ejemplo, los informativos se convirtieron en líderes de audiencia, la información fue más independiente y la calidad de la programación mejoró. El cambio de gobierno devolvió desgraciadamente al ente público a la casilla de salida. Volvemos al mismo punto, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales es imprescindible.

JC: Creo que es una cuestión cultural que hemos heredado los ciudadanos. No recuerdo el caso concreto de aquella emisora y me parece

perfectamente posible que fuese una decisión poco justificada... no sé, me da igual. Lo que me parece clave es hasta qué punto nos olvidamos de que estamos hablando de un agente que tiene una licencia administrativa para operar en un terreno cultural.

MC: Esa debe ser la consideración. La cultura está en juego, los valores de una sociedad, la herencia transmitida. Al margen de los consejos audiovisuales la noción de servicio público se ha deteriorado. El uso del espectro no obliga a los medios comerciales a ofrecer un servicio público, lo que conlleva a una degradación de los contenidos en la persecución de la maximización de los beneficios. Francia hizo algo parecido, pero en ese país el CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) es una realidad que funciona; aun así, no se puede

justificar la privatización de un espacio público como el espectro para el beneficio exclusivamente privado. En la excepcionalidad cultural francesa la norma funciona y están claramente definidos los ámbitos de emisión en las concesiones para preservar los medios locales en convivencia con los departamentales y estatales, y siempre para medios asociativos (comunitarios), públicos y comerciales.

“Hace falta una apuesta política tanto por contenidos locales, como por aquellos que intentan explotarse en un ámbito mayor”

José Coira



Manuel Chaparro

JC: Aunque no soy economista y estoy muy lejos de serlo, muchas veces tengo la impresión de que sistemas que favorecen más la diversidad acaban siendo económicamente mucho más rentables. El aspecto económico debemos cuidarlo. Ojo, a lo mejor no es tan elevado el beneficio de una gran corporación, pero colectivamente el beneficio económico puede ser mayor con unas reglas de juego como las que hablábamos antes. Volviendo a lo del principio, el precio fijo del libro acaba por generar puestos

de trabajo, pequeñas y medianas empresas,... todas esas cosas tan liberales.

Otro aspecto que me parece significativo de lo que es política audiovisual es el peso cada vez mayor que tienen, en la financiación de la industria audiovisual, los mecanismos fiscales... No solo la desgravación fiscal, sino en general las normas que hacen que el grueso del dinero proceda de grandes corporaciones. Y, ojo, funciona. Yo trabajo en producciones que se acogen a este modelo como una de sus patas financieras más importantes. Vas a las teles apelando a esa norma que dice que tienen que destinar un 5% o un 6% de su presupuesto a producir cine o series. Y está bien. Pero ¿no sería quizá lógico que todo ese dinero llegase a la Administración en calidad de impuestos y que la Administración lo emplease en la financiación del sector audiovisual?

MC: Cuando se puso en marcha la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) principalmente como regulador de las telefónicas, su coste era de cero euros al Estado, es más, ingresaba más de lo que costaba. La CMT se financiaba con una tasa ínfima sobre el beneficio de la telefonía. Podría hacerse igual con los beneficios de las corporaciones de radio y televisión del país para pagar a las expresiones culturales ciudadanas, para garantizar la creación de medios de expresión ciudadana y garantizar el derecho de acceso a las ondas. Volviendo a Francia, el fondo de ayuda a los medios de expresión comunitaria se nutre con fondos del Ministerio de Cultura y una tasa sobre el beneficio de los medios comerciales. Y funciona. Se abren convocatorias públicas para que los medios asociativos franceses presenten a concurso sus proyectos culturales y de incidencia ciudadana. El poder político no ha sido capaz todavía en este país de enfrentarse al poder mediático para facilitar un equilibrio de acceso al espectro entre los tres sectores: el público, el comunitario y el privado comercial. No corregir esta situación deteriora nuestra creación narrativa e incide negativamente en nuestro desarrollo y transición cultural hacia nuevos modelos de sociedad no dependientes de la seducción consumista y de los mercados.

JC: En paralelo al desmantelamiento cultural y político de los últimos 30 años, que conduce al oligopolio, ha habido una enorme evolución tecnológica que opera en sentido inverso. Los

medios de producción y de difusión, que antes eran tan inalcanzables, tan caros, cada vez son más accesibles, cada vez hay más gente peleándose por un lugar bajo el sol. Esa es una razón para tener esperanza y optimismo.

Yo trabajo en ficción televisiva y este es el mejor momento profesionalmente que yo he conocido gracias a agentes como Netflix, Amazon, etc. Al mismo tiempo piensas qué miedo da que todo esté en tan pocas manos, qué miedo da que las corporaciones vayan haciéndose más grandes y vayan ocupando cada vez más espacio.

MC: Hemos empezado hablando de lo local y hemos pasado a hablar de esta globalización extrema que va a seguir abortando las posibilidades de la producción local y la posibilidad de que la gente se empodere construyendo narrativas propias en la ficción y en la no ficción. Cuando trabajamos en lo local en el ámbito de los medios se percibe cuando un ciudadano tiene un micrófono y se compromete con lo que dice. La globalización no sería tan peligrosa en

homogenización de contenidos y de mercados si lo local como factor glocal está presente con fuerza. Es este el factor que construye hibridaciones, mestizajes y los que finalmente nutren a la industria audiovisual de nuevas tendencias.

El problema de plataformas como Netflix es que eliminan todas las políticas de la televisión sin fronteras de la Unión Europea y todas sus directivas porque escapan a su control. No residen aquí y carecen de fronteras; a ello se añade, que su beneficio económico no incide en los países donde se consumen sus productos. El beneficio económico no repercute. Esta situación es la que se analiza en la Comisión para ver qué reformas cabe hacer, todos los países están interesados en una reforma urgente sobre este tipo de plataformas.

Hay que recordar que en ausencia de lo local como factor de incidencia, los consumos refuerzan comportamientos e imaginarios etnocéntricos, eliminan otras cosmovisiones, otras opciones de organización y modelos de vida. Esto es peligrosísimo porque nos acerca más a la pérdida y estigmatización de la diversidad. Cuando se pierden los valores culturales propios sin opción de compartirlo con otros, se produce un fenómeno de colonización. Es curiosa la posición de China frente al dominio en producciones audiovisuales de EE.UU, su estrategia más que

“Si el medio tiene futuro es porque es capaz de expresarse localmente”

Manuel Chaparro

crear empresas que compitan es comprar o entrar en el accionariado de productoras gigantes como 20th Century Fox, Warner Bros, Paramount, Universal, Columbia y Walt Disney. El objetivo es incidir en los contenidos producidos no sólo para acercarlos al mercado chino, sino para cambiar la imagen de China ante el mundo. “Los malos” ya no serán orientales de rasgos chinos, el público chino quiere héroes a su medida. Los guiones ya no responderán exclusivamente a miradas occidentales. La cosmovisión oriental se verá reflejada a través de compañías aparentemente estadounidenses.

- ¿Y ahí qué oportunidad tienen culturas como por ejemplo la gallega o la andaluza en este juego?

MC: Si el mundo tiene futuro es porque es capaz de expresarse localmente. No hay otra forma de cambiar ni de transformar. Hay que incidir desde lo local sobre nuestra mirada global contenida en productos casi exclusivamente foráneos, lo local aquí interviene en defensa de culturas propias que deben competir valores globales. Hay que recuperar los medios públicos locales y hay que recuperar las lógicas comerciales de los medios privados a nivel local. Y si no pueden subsistir, para eso están los instrumentos que la Unión Europea recomienda a través de la intervención. Cuando a nivel local un medio no puede subsistir, en ese territorio hay un déficit. Es obligación del Estado y de las instancias públicas autonómicas y locales,

conseguir que ese desequilibrio y ese déficit se superen mediante políticas públicas de incentivos. Los niveles de expresión y construcción de narrativas deben estar equilibrados en sus diferentes ámbitos de cobertura. Lo que no puede suceder en este desequilibrio es desincentivar la participación y fabricar opinión pública; ya sabemos que la opinión pública no es la publicada. Si queremos construir política cultural tiene que ser desde estos márgenes de libertades. La radiografía actual es muy fea por el fuerte desequilibrio, pero si no la hacemos y no nos damos cuenta de lo fea que es no cabe introducir medidas correctoras.

El otro gran problema es que la universidad que investiga no influye, no incide políticamente. Muchas de estas cosas están dichas, con fundamentos críticos desde la universidad, pero no permea al gestor político, no trasciende porque el poder es permisivo y acomodado, y la academia cada vez más líquida.

JC: En referencia a la pregunta de RICD, creo que hay dos estratos. En primer lugar, hay toda una línea de contenidos cuya naturaleza es nacer y vivir en lo local. Hay un montón de producción doméstica que está muy bien que sea doméstica y que se sostenga en lo doméstico. Hay otro tipo de producción que para que pueda existir necesita salir y ser explotada en un ámbito mayor. Yo trabajo tanto en un estrato como en el otro, y ambos me parecen igual de profesionales, igual de legítimos, y creo que



deben coexistir. Lo que hace falta es una apuesta política por ellos. En este momento es razonable plantearse trabajar desde aquí en el ámbito europeo e internacional.

- ¿La TVG qué puede hacer en ese sentido, por ejemplo?

JC: A mí me da la impresión de que Televisión de Galicia (TVG) es un ejemplo perfecto de cómo se reprodujo a escala la Televisión Española, con todos sus vicios. Como televisión pública comparte ese dilema al que antes aludimos de qué debe ser una televisión pública: ¿Una televisión que haga contenidos sublimes que solo interesen a una pequeña élite o llegar a un público mayoritario? Ese dilema lo resolvió hace muchos años la BBC creando un primer canal que apostaba por audiencias masivas y un segundo canal para lo minoritario. Ojalá TVG hiciera una apuesta seria por segundos canales mientras lucha por las grandes audiencias en el primero. Unas grandes audiencias a las que TVG no debe renunciar porque, a mayores, tiene otro rasgo esencial, que es el de ser herramienta de normalización lingüística. Yo diría que a estas alturas esa es, además, su principal arma para sobrevivir en el panorama, su atributo, su gran valor. No tiene mejor baza que esa para competir con el resto de televisiones. Podríamos estar mucho mejor de lo que lo estamos, pero la realidad es la que es y desde luego TVG ha sido un agente completamente esencial durante los últimos años.

Creo que hoy en día TVG se enfrenta a un problema serio. No soy comunicólogo y tengo miedo de meter la pata, pero tengo la sensación de que, en términos de audiencia, tiene un segmento tan limitado, hay tanta gente que no considera la oferta de TVG como una de sus opciones, que creo que tiene difícil llegar a más público. Lo decía muy bien un antiguo director: 'La televisión pública no tiene que tener mucha audiencia media, lo que debe tener es mucha audiencia acumulada'. Es decir, que todo el mundo tuviese algo que ver en la tele en algún momento. Yo me temo que nuestra tele tiene poca audiencia acumulada, y creo que ese es un problema serio.

MC: En realidad, una televisión autonómica o regional no tiene por qué ser diferente a una local. La televisión tiene como obligación construir territorio culturalmente y aportar valores: en lo autonómico, lo local o lo estatal. A ello se

añade la necesidad de debatir y propiciar conocimiento de la realidad, capacidad para tener opinión crítica y aceptar las diferencias. Si programas en sus diferentes niveles de cobertura no se preocupan por reflejar los disensos, jamás se van a construir consensos amplios. Una televisión pública debe trabajar la información, la investigación y la divulgación. El principal valor de audiencia es lo que resulta próximo. Mientras más cercano sea el contenido, más se demanda. Lo local es el primer contenido de valor. El segundo es el espectáculo, fundamentalmente el espectáculo deportivo. Y finalmente el cine, la ficción. Debemos además considerar que la exigencia de calidad y atención territorial debe también ser asumida por el sector privado comercial.

En nuestra red local en Andalucía tenemos más de 2.000 voluntarios que hacen programas diarios porque necesitan comunicar, necesitan contar: El que sabe de cine, habla de cine; el que sabe de música, habla de música... 2.000 voluntarios y más de 600 colectivos; organizaciones sociales intervienen día a día. ¿Cómo se puede poner esto en valor? ¡Esto es fundamental! Esto es generar y construir comunidad, territorio. Si hubiera política pública orientada a fomentar estas necesidades se produciría un efecto multiplicador brutal.

JC: Algo que me parece especialmente agradable es ver cómo han ido surgiendo en los últimos años salas de cine, desde esa misma filosofía. En Galicia creo que el caso más paradigmático ha sido el de Númax.

Si como espectadores echamos de menos que haya una oferta más rica, movámonos y a ver si conseguimos algo. Es lo que decíamos al principio: la política audiovisual es también la que hacemos cada uno con nuestras decisiones. Tenemos una responsabilidad muy importante como consumidores.

- ¿Cómo podemos educar en este sentido?

MC: Yo creo que no es que haya que educar, sino facilitar. Aquí como en Bolivia, Perú, Nicaragua, El Salvador, donde tenemos proyectos desde hace años, los jóvenes usan sus teléfonos móviles y pequeñas cámaras para hacer películas que distribuyen entre ellos, de ficción y no ficción: ¡hacen cine, el cine que ellos quieren ver! La gente necesita expresarse, es una esencia cultural: hacer cine, música,... aunque no haya "industria". Lo que hay que hacer es apoyar

“Si como espectadores echamos de menos que haya una oferta más rica, movámonos y a ver si conseguimos algo”

José Coira

esta clase de fenómenos, de iniciativas espontáneas que surgen alrededor de herramientas cada vez más versátiles. La esencia humana es su capacidad participativa. Los elementos ya están ahí; lo que se tiene que hacer es proporcionar los vehículos para que salgan a la luz. Faltan medios reales que funcionen con esta lógica y que no emitan en función de la comercialidad, sino que sean populares. Hay que ver cuáles son estos medios que sí funcionan y son exitosos, qué usos se hacen, auditar su rentabilidad social y, a partir de ahí, marcar criterios y tendencias para que la gente los utilice. Está todo inventado; hace falta esa voluntad de ver y testear lo que funciona hasta que se consiga.

JC: Hay que entrar en las claves de lo que nos importa y nos interesa. Si no es útil el medio, que no se use. Útil en función de lo que sea tu identidad, tus aficiones y tus intereses. No vas

a estar consumiendo un tipo de contenidos porque creas que es lo correcto, si no te interesa.

MC: Se programa lo fácil, lo que funciona. Y lo fácil es ahondar en el estereotipo. Por ejemplo, ¿en qué se fundamenta la audiencia de Canal Sur? En los programas de Juan y Medio con la tercera edad, buscarse un novio o novia, en la permanente transmisión de la exageración y estereotipación del folklore y el chiste fácil. Y luego tenemos el deporte, bueno el fútbol, y los concursos; donde nos encontramos, por ejemplo, a la gente más obesa de Andalucía que va a intentar adelgazar no sé cuánto en una semana. Yo prefiero que busquemos talento y que el talento participe en los programas de la televisión y la radio, y lo pongamos en valor. Hay que empezar a programar con inteligencia y sabiduría pensado a futuro, pensando que este mundo, en crisis ética y de identidad, necesita con urgencia propuestas que superen las distopías.

En el canal de youtube de RICD pueden consultarse algunos fragmentos de esta conversación:
<https://www.youtube.com/watch?v=HY94yOqmlBY&list=PL-lquQjewhl4iOKkNE836Eb404FCe5SjH>

Transcripción: Carlota Lázaro
 Fotografías: Uxía Fieiras
 Grabación de videos: César Fieiras
 Edición de videos: Luis Ogando