

La televisión en España
(1990-2022)

Sociedad y cultura

MANUEL PALACIO

La televisión en España (1990-2022)

Sociedad y cultura

CÁTEDRA
 Signo e Imagen

Director de la colección: Jenaro Talens

1.ª edición: 2024

Diseño de cubierta: aderal

Ilustración de cubierta: ©123RF (alexyleon, cherezoff)

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.



© Manuel Palacio, 2024

© Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S. A.), 2024

Valentín Beato, 21. 28037 Madrid

Depósito legal: M. 2.470-2024

I.S.B.N.: 978-84-376-4747-0

Printed in Spain

Para Suzanne

I'm looking and I'm dreaming for the first time.
I'm inside and I'm outside at the same time.

Talking Heads, «Televisión Man», 1985

Lo único que parece insustituible es la propia televisión.

Informe de la Comisión Especial sobre contenidos televisivos, Senado de España, 1995

Los ordenadores de Google también han logrado medir el tiempo de atención de la generación *millennial*. Los que han nacido con conexión permanente han crecido con una pantalla táctil en la punta de los dedos. El tiempo de atención es de 9 segundos. A partir de ese momento nuestro cerebro se desengancha.

Bruno Patino, *La civilización de la memoria pez*, 2020

Imagina tu vida sin medios de comunicación. Significa imaginarse un mundo que está organizado, como el nuestro, en torno a los medios de comunicación y al presupuesto de que todos tenemos acceso a ellos... y en el que de repente *tú* no tienes posibilidad de recurrir a los medios de comunicación.

Nic Couldry, *Medios de comunicación*, 2021

Introducción

Este volumen se concibe como un recorrido histórico sobre la televisión española contemporánea. En especial atiende a sus aspectos sociales y culturales y a la capacidad de los espacios televisivos para formar parte de la esfera pública. No se trata, pues, de lo que ven sobre o en el medio las clases políticas o periodísticas, ni siquiera sobre los espacios que consiguen los mejores resultados de audiencia, sino, sobre todo, de pensar en cómo estos se conjugan con los pálpitos vitales, sociales y culturales del país.

Desde luego, ya sabemos que los espacios televisivos forman parte de las estrategias que los relacionan con la oferta y la demanda de los mercados; pero asimismo lo hacen de una sociedad que combina los pálpitos nacionales con los sustratos internacionales globalizados. Huelga decir que, conceptualmente, el éxito siempre es económico; sin embargo, con un objetivo de focal variable la noción de suceso conecta con su capacidad para penetrar en la sociedad o al menos en las élites académicas que le dan vida en las aulas o en los libros. Hay un ejemplo que nos puede servir: *La cabina*, un medimetraje interpretado por José Luis López Vázquez y dirigido por Antonio Mercero para TVE en 1972. En el tiempo de su emisión se carecía de datos de audimetría para evaluar el número de espectadores, pero todos los indicios nos llevan a concluir que *La cabina* jamás, ni en ese momento ni en sus pases posteriores, ha estado en las listas de emisiones más vistas (Ibáñez, 2006). Y, sin embargo, en un ejemplo de durabilidad histórica, el 15 de diciembre de 2021 el Ayuntamiento de Madrid, apoyado por la Fundación Telefónica y por la Academia de Cine, inaugura una

estatua pública, réplica de la cabina de teléfonos, muy cerca del lugar original de rodaje.

Nuestra mirada se centrará en esencia en el periodo que va desde 1990 hasta 2022, con un leve paso atrás para coger impulso. Son más de treinta años, aquellos en los que en la experiencia televisiva de los españoles se combinan espacios ofrecidos por las emisoras de titularidad pública con otras propuestas provenientes de empresas comerciales. O, si se quiere decir de otra manera: un tiempo en el que el paisaje televisivo español establece un modelo híbrido que comparte ofertas presentadas por un polo de emisoras públicas con otras de otro polo de estaciones comerciales o privadas. Pero no debemos llevarnos a engaño; en España el modelo televisivo híbrido no tiene los lindes tan establecidos como en otros países, y los televidentes, las más de las veces, no se muestran proclives a diferenciar críticamente ambas propuestas. Y eso está mucho más claro ahora que la presencia de plataformas de *streaming* convierte en posible que un espacio, como una serie, salte de una emisora a otra diluyendo aún más la titularidad de la empresa que originalmente oferta los espacios televisivos.

El modelo televisivo mixto público/privado tiene como corolario que aproximadamente veinte millones de españoles, todos aquellos que han nacido con posterioridad a 1985, se han socializado como telespectadores con una forma híbrida de oferta televisiva. De hecho, apenas un tercio de la población podría recordar hoy día los tiempos del monopolio público de TVE, aquellos que finalizaron a mediados de los años ochenta del siglo pasado. Las décadas contemporáneas constituyen un territorio casi ignoto para el estudio, cuyos topografía y análisis se han quedado temporalmente fuera de las murallas de la monumental *Una televisión con dos cadenas: la programación en España, 1956-1990*, de Julio Montero (2018).

Es evidente que en la etapa cronológica en la que se desarrolla el modelo mixto de oferta televisiva en España se han vivido transformaciones sociales y culturales de todo tipo: el mercado único europeo y la llegada del euro como moneda compartida por muchos Estados, la legalización del matrimonio de personas del mismo sexo, unos flujos migratorios desconocidos, un deterioro medioambiental sin precedentes... No se trata aquí de hacer un memorando que recoja la manera en que han cambiado los paisajes sociales y los modos de vivir de los españoles. Fijémonos exclusivamente en una drástica mutación que puede interrelacionarse con el funcionamiento de la institución televisiva: la estructura de los hogares españoles.

De una manera simplificada y resumida: al ser ontológicamente la televisión una forma de ocio doméstica, el hogar, sus tipologías y características se convierten en un factor muy destacado para el consumo televisivo. Expliquémoslo: si las casas son ocupadas por un número elevado de individuos, las emisoras tenderán a programar espacios que puedan ser compartidos por todos los residentes (comedias hogareñas y formas de entretenimiento familiar, como ocurre en esencia en los horarios nocturnos). En sentido contrario, si los hogares están ocupados por un número reducido de personas, la parrilla puede dar lugar a una oferta de espacios más segmentados por perfiles concretos e incluso ideológicamente polarizados (tal como pasa con las ofertas de la televisión de pago o las propuestas de las cadenas de audiencia minoritaria).

Pues bien: los hogares españoles han cambiado. España tenía en 1991 un 13,3 por 100 de hogares unipersonales, un 66,8 por 100 de casas en las que residían de dos a cuatro miembros y un 19,8 por 100 en los que habitaban más de cinco individuos. Sin embargo, en 2020 existe una fotografía diversa. Cierto es que está estabilizada la cantidad de españoles cuyos hogares están entre los dos y los cuatro miembros (68,57 por 100), pero han descendido drásticamente los domicilios que acogen a cinco o más individuos (5,64); y mientras, el número de casas unipersonales alcanza el elevado porcentaje del 26,8 por 100 de la población¹. Dicho de otra manera, y sin desechar las carencias de los censos oficiales, cuando se trata de incorporar en estas fotos los procesos migratorios, ahora el número de españoles que viven solos ha subido a unos niveles que favorecen programaciones más especializadas y el consumo individual en las diversas pantallas que pueden coexistir en cada vivienda. Excusado es decir que el consumo en pantallas digitales, al margen del televisor, favorece este fenómeno de fragmentación. La pirámide poblacional de España, con elevada presencia de los cortes de edad de personas mayores, posibilita a su vez el éxito de los espacios de entretenimiento y los programas de compañía.

¹ Para 1991, *La sociedad española tras veinticinco años de Constitución* (Madrid, INE, 2003), pág. 47. Y, para 2020 (con una proyección para 2030), en el Instituto Nacional de Estadística, *Proyección de hogares, 2022-2037*. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176954&menu=ultiDatos&idp=1254735572981 (consultado: 29 de septiembre de 2023).

No obstante, desconocemos si el escenario del modelo televisivo híbrido ha cambiado algo a los españoles o lo ha hecho en frecuencias diversas a como lo hacían los servicios públicos de los años ochenta. Por supuesto que el poderosísimo pensamiento telefónico español parece disfrutar catalogando a la pequeña pantalla como el primero de los males que salió de la caja de Pandora cuando España se abrió con la economía neoliberal y globalizada. Con la naturalidad de lo que para algunos es obvio, se puede leer en la prensa: «El “telecinquismo” es clave en la evolución política en España»².

Pero por mucho que este tipo de afirmaciones sean habituales en los foros de debate, lo cierto es que no existe ninguna evidencia empírica que nos indique la importancia del medio en la configuración de la España contemporánea. En otros países europeos se acota diciendo que el modelo mixto televisivo de oferta pública/privada ha coparticipado en unas sociedades más individualistas (Gozzini, 2011) o americanizadas (Bourdon, 2011). Pero no dejan de ser afirmaciones un poco inasibles, con pocos elementos contrastados; pues hablar del individualismo contemporáneo ligado a la televisión tiene algo de vano, al menos si recordamos que Robert Putnam ya lo indicaba hace nada menos que medio siglo. Y aún es más complejo evaluar el fenómeno de la americanización. Sobre todo, porque conviene diferenciar entre el crecimiento y la universalización de una sociedad de consumo y el peso geopolítico de la nación norteamericana. Desde luego, existe una flagrante desigualdad en el intercambio de espacios televisivos entre Estados Unidos y, en este caso, España, así como la generalización de su cultura profesional televisiva en todos los lugares del orbe. Pero de esos innegables hechos no se puede concluir que los desequilibrios sean mayores ahora que en otros momentos del pasado, o que haya aumentado el peso de la cultura norteamericana en nuestras sociedades.

En realidad, más oportuno es creer que las nuevas formas de televisión son parte de los cambios culturales. Por ello, lo más simple sería combinar el desarrollo y los efectos del modelo televisivo comercial o mixto con el conjunto de otros procesos colectivos que han basculado desde una sociedad basada en la producción de mercancías hacia otra articulada sobre el consumo, y en cuyo análisis no se puede prescindir

² Manuel Hidalgo, «El “telecinquismo” es clave en la evolución política en España», *El Mundo*, 5 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://www.elmundo.es/opinion/20/12/05/5fca89f2fdfffb20c8b45db.html> (consultado: 29 de septiembre de 2023).

de otros elementos geopolíticos tales como la importancia de los viajes y del turismo, el aumento del conocimiento del inglés como lengua franca o los procesos identitarios interrelacionados con las prácticas del consumo. Lamentablemente, los estudios estadísticos oficiales españoles no nos proporcionan los necesarios datos empíricos. Por ejemplo, el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) ha sido muy parco en preguntar a los españoles sobre la televisión; además, cuando lo ha hecho, sus estudios o preguntas parecen responder más a los intereses de la actividad política que a un verdadero interés sobre el medio o sobre las relaciones entre sociedad y televisión.

Sea como fuere, tenemos otro problema: las ideas previas sobre el medio se superponen a los análisis. Esta es una característica de calado conceptual que beneficia los comentarios sobre el impacto social o cultural televisivo que se realizan en los foros públicos sin mucho riesgo de ser contradichos. Se escucha que La Sexta fue esencial en la aparición del fenómeno de Podemos, o que la autonómica catalana TV3 es consustancial al desafío soberanista de los independentistas. Tal vez sea cierto o quizás no, porque la afirmación se desliga de cualquier otro fenómeno social o económico, como la crisis económica posterior al 2008. Pero lo cierto es que no existen valoraciones reales sobre los efectos que ha tenido para la sociedad española la presencia de un nuevo modelo televisivo en el que se combina la oferta de la televisión comercial con las propuestas de la pública estatal, autonómica y hasta local.

Para estas páginas, lo más consecuente sería limitarnos a valorar si el medio televisivo ha sido testigo de las transformaciones acaecidas en España o si ha colaborado en los procesos sociales que las permitieron. O, en otras palabras: si la televisión reproduce los cambios de la sociedad o los genera. No se trata de insistir aquí con ejemplos. Pero merece la pena mencionar alguno usando repertorios internacionales. Según el *Democracy Index* del año 2021 elaborado por *The Economist*, España posee algunas deficiencias cuando se trata de valorar el funcionamiento de sus gobiernos. Así, nuestro país ocupa el lugar 24 en el listado de las naciones del mundo, poco peor que Francia (en el puesto 22) y por delante de otros como Estados Unidos (26), Portugal (28), Italia (31)... A su vez, en un ejemplo complementario, los índices de corrupción que presenta el *Transparency International* reflejan una España con limitaciones en lo referente a la transparencia de las decisiones de la Administración; ahora, en este *ranking* de transparencia, Francia ocupa el pues-

to 22, Estados Unidos el 27, Portugal el 32, España el 34 e Italia el 42³. Sin embargo, en lo referente a la permisividad moral y la discriminación de las minorías, las tornas parecen cambiar: España posee respuestas similares a las que se dan en los países del norte de Europa, con valores más permisivos que países como Francia o el Reino Unido y, por supuesto, muchísimo más que otros como Italia, Portugal o los del este de Europa⁴.

El corolario inevitable es cuestionarse sobre si el medio televisivo tiene alguna responsabilidad en la pasividad democrática de los españoles, bien cuando se trata de valorar la práctica de sus gobiernos o bien la paralela amplitud de su moralidad. No son posibles las respuestas concluyentes, pero piénsese, por ejemplo, en los silencios televisivos con respecto a las irregularidades diversas de los miembros de la Casa Real o, en el otro lado, el compromiso cívico de la lucha a favor de la igualdad de género, así como las denuncias contra el estigma de la enfermedad del VIH y cómo en España sus emisoras televisivas inscribían un lazo rojo en pantalla en todas las programaciones del día 1 de diciembre, día mundial del sida.

Hay mucho más acuerdo cuando los efectos televisivos se conectan con los procesos de socialización generacional. Las empresas relacionadas con los usos del medio como soporte publicitario se han sentido motivadas para encontrar singularidades en el consumo televisivo convencional y el de los otros soportes según se pertenezca a las llamadas generación X, Y (*millennials*) o Z. Ciertamente, se sabe que la experiencia social televisiva va unida a los cortes que establecen las generaciones. Por ello, los grandes hitos de un tiempo resultan casi extraños pocos años después para los televidentes. La conciencia generacional puede ser desarrollada, de hecho, por la televisión (Edmunds y Turner, 2002). Y, a lo que parece, algunas identidades generacionales pueden estar fijadas por un programa televisivo que posee un necesario impacto cultural y social. Tanto es así que en los últimos tiempos han aparecido inter-

³ El *Democracy Index*, con ediciones anuales, se puede consultar en <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2021/>. El nivel de transparencia puede observarse en <https://www.transparency.org/en/#> (consultados ambos: 30 de septiembre de 2023).

⁴ Las encuestas de los barómetros del Pew Center están disponibles en red. Puede verse una reseña de esas encuestas en Andrea Rizzi, «Treinta años después, un telón moral divide Europa», *El País*, 2 de noviembre de 2020. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2019/11/01/actualidad/1572631902_932747.html (consultado: 30 de septiembre de 2023).

venciones creativas de autores que vivieron como generación el inicio de las emisiones de las cadenas privadas de televisión. Son los primeros españoles que ya nacieron en un régimen de libertades y se socializaron en valores distintos a los de la dictadura franquista. La fecha de 1992 se utiliza de una manera emblemática sobre esa conciencia generacional en la que se cruzan los cambios sociales con las biografías individuales. De ello dan cuenta el largometraje del cineasta Luis López Carrasco, *El año del descubrimiento*, o el de Pilar Palomero *Las niñas* (Rodríguez Ortega, 2020). La segunda fecha de referencia podría ser la de la crisis de 2008 o la del movimiento del 15 M de 2011 y sus efectos sociales.

Las más de tres décadas que se abordan en esta publicación obligan a una cierta periodización. El historiador francés Jacques Le Goff indica que la historia florece como algo continuo. Pero, sin embargo, acota: «desde hace mucho tiempo los especialistas han procurado señalar y definir cambios dividiéndolos, dentro de esa continuidad, en secciones a las que llamaron edades y, posteriormente, periodos de la historia» (2016: 9). La dialéctica nacional/internacional resulta central para toda periodización televisiva. Es internacional la desregulación con la que se inicia la andadura de las emisoras privadas y también son internacionales todos los procesos de digitalización. En el otro extremo, siempre es nacional la impronta que da la *performatividad* a los géneros de entretenimiento, sea el *Gran Hermano* o incluso el *Operación Triunfo* de la que aquí hemos denominado como edad de oro de la televisión en España; y, por supuesto, las propias singularidades españolas, como la importancia que poseen los horarios (tardíos) en la vida social.

A pesar del sesgo internacional, es muy frecuente hacer historia de la televisión atendiendo al peso de lo nacional. Son habituales periodizaciones basadas en la política y los cambios de Gobierno; si hiciéramos algo así, en España podríamos hablar de una televisión en relación con los presidentes de Gobierno y, por ello, de etapas marcadas por los ejecutivos de Felipe González, que pone en marcha el modelo competitivo y gobierna hasta 1996; otra en la órbita del popular José María Aznar (1996-2004), que desata la «primera guerra digital»; una tercera de José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011), con la irrupción de las series de mujeres y de memoria histórica; una cuarta de Mariano Rajoy (2011-2018), en la que se reordena el espectro digital y reaparecen las series románticas, y finalmente una, de Pedro Sánchez y su gobierno de coalición (2018-), todavía demasiado breve pero en la que puede destacarse un cierto «destape ideológico», como el de Jorge Javier Vázquez, el presentador de

Salvame Deluxe, destacada figura de la cadena líder de audiencia Telecinco: «Este programa es de rojos y maricones y quien no quiera que no lo vea» (6 de mayo de 2020). El problema es que vertebrar los periodos sobre los presidentes del Gobierno de España deja al margen las reglamentaciones emanadas de los poderes autonómicos, incluyendo las concesiones de ofertas de cobertura local; y, en consecuencia, no es seguro que funcionara en su complejidad. Y, desde luego, este criterio de periodización convierte a la televisión en una parte secundaria de la historia política o de la historia económica. Y la televisión, si es parte sustancial de algo, lo es de la historia cultural o social.

En esta publicación hemos querido establecer unas etapas para abarcar con ellas los treinta años en los que el modelo televisivo español se concibe como un sistema de competencia entre emisoras. Entre ellas no se plantean fronteras completamente cerradas, y algunas de las rúbricas de los capítulos recogen ejemplos de periodos anteriores o posteriores, recordando que las características sociales y culturales de la televisión española y la propia experiencia televisiva no pueden parcelarse en compartimentos estancos y, como tales, trascienden las etapas.

Construimos este volumen a partir de tres bloques históricos y un cuarto que temáticamente recorre todo el periodo analizado. El primero de ellos, capítulos 1, 2 y 3, se articula sobre el periodo previo a la llegada de la oferta de las emisoras comerciales. Es un periodo en el que socialmente se va a dirimir la forma en que la desreglamentación de origen europeo se va a aplicar a España. En esta fase aparecerán las dos características más permanentes del modelo televisivo español democrático: presencia destacada de la financiación publicitaria y ánimo supervisor por parte de las clases políticas de todo lo que acaece en el medio. El segundo bloque comprende los capítulos, 4, 5 y 6, que cronológicamente recorren el tiempo que va desde 1990 hasta 2020. El primero (capítulo 4, «La llegada de las emisoras privadas: 1990-1995») se centra en el «estreno» de la iniciativa privada en el sistema televisivo. Es el tiempo de los mayores excesos televisivos y del reacomodo empresarial, comercial, social y cultural al nuevo modelo televisivo. A la altura de 1996 se establece una nueva etapa (capítulo 5, «La edad de oro de la televisión en España: 1996-2008») en la que fragua una estructura industrial que se prolonga hasta el final de la primera década del siglo XXI y la gran crisis de 2008. Me atrevo a catalogar esta fase como la edad de oro de la televisión en España, pues, al margen de la aparición de nuevos agentes en el juego de las emisoras (Cuatro o La Sexta), va a estar deter-

minada por una bonanza de crecimiento económico cuyos efectos darán vigor y musculatura a las productoras independientes (y muy buenas cuentas de resultados a las emisoras). Finalmente, la tercera fase da comienzo con la irrupción de la gran crisis económica de 2008 y recorre la incidencia de los procesos globales de digitalización y la irrupción de las plataformas de *streaming* (capítulo 6, «La televisión para una crisis y para después»). La búsqueda de una mayor productividad del sistema, a partir de la reducción de los costes de producción, es el eje sobre el que se vertebran los tiempos más contemporáneos. También se puede ejemplarizar en esta fase el destacado peso que alcanzan los procesos de internacionalización de los formatos de entretenimiento o la circulación global de las ficciones españolas, como revela el extraordinario éxito de *La casa de papel*.

Los capítulos 7, 8 y 9 están centrados en los aspectos singulares que atraviesa el conjunto de la expresión televisiva española: ficciones y vida social, televisión y política y televisión cultural. Hay otros territorios con empaque tales como las mayúsculas geografías del entretenimiento televisivo que son abordados en el segundo bloque. En todos los casos, cada capítulo se inicia con la elaboración de un marco conceptual que intenta explicar las claves del periodo, que sirve como plataforma por la que entrar a los casos de espacios televisivos concretos.

Este trabajo se desarrolla en el marco del proyecto I+D+i «Cine y televisión en España en la era digital (2008-2022): nuevos agentes y espacios de intercambio en el panorama audiovisual», proyecto financiado por la Agencia Estatal de Investigación (PID2022-140102NB-100/AEI/10.13039/501100011033).

Tengo que agradecer la imprescindible ayuda de Juan Carlos Ibáñez, Carmen Tenreiro, Carmen Ciller y Ana Mejón, que leyeron partes de ese trabajo y seguro que lo mejoraron con sus apreciaciones y sugerencias. Es insustituible el rigor en el trabajo, y el apoyo que me han dado, Raúl García Bravo y Jenaro Talens. Ellos son copartícipes de lo que tengan de útiles estas páginas. Así mismo, otras personas e instituciones me han prestado su ayuda, como Nancy Berthier y el Crimic (Centre de Recherches Interdisciplinaires sur les Mondes Ibériques Contemporains de Lettres, Sorbonne Université), quienes me acogieron en una estancia en París, en los tiempos del confinamiento al inicio de este proyecto. En el entorno más cercano no puedo olvidar a los compañeros y compañeras del Instituto Universitario de Cine Español de la Universidad Carlos III de Madrid y del Grupo de Investigación

Tecmerin y en particular a Conchi Cascajosa, Luis Albornoz, Vicente Rodríguez, Miguel Fernández Labayen, Sagrario Beceiro, Rubén Romero, Asier Gil, Francisco Utray y Alejandro Melero, y no por ser los últimos son los menos importantes, a Fran Jiménez Alcarria, Luis Cermillán, Roberto Huertas y Francisco Moya.

Gracias a todos y todas.

CAPÍTULO PRIMERO

Globalización y televisión. Las bases iniciales de los cambios: los años ochenta

EL FENÓMENO DE LA DESREGULACIÓN

Los años ochenta y noventa del siglo pasado separan dos fases de la historia: tras el derrumbe del bloque soviético en 1989, la década que acababa fue *de facto* la última con los parámetros mentales del siglo xx, y ya en los noventa se perciben como hegemónicos los sabores de una globalización neoliberal. Se puede decir de otra manera: en los ochenta todavía se notan la pujanza de la iniciativa pública y los buenos tiempos de los servicios públicos en el medio televisivo; y en los noventa se visibilizan el crecimiento de la presencia privada en todos los sectores económicos y también la llegada de las emisoras comerciales a la televisión europea. Hoy día algunos creen que vivimos un cambio de ciclo, y se oyen voces que analizan los desajustes sociales, culturales, económicos, creados en el pasado. La economista Mariana Mazzucato ha conseguido un cierto reconocimiento internacional reivindicando la importancia de lo público y el papel del Estado como verdadero acicate de la creación de valor, y no solamente como derrochador y mal regulador de la vida de la gente⁵. Otros como Michael J. Sandel (2021) se preguntan

⁵ Véanse *El estado emprendedor: mitos del sector público frente al privado* (2014) y *El valor de las cosas: quién produce y quién gana en la economía global* (2019).

sobre los límites morales del mercado. Por no omitir en ese nuevo cuadro que el crecimiento de la conciencia ecológica o la certeza de la importancia de la mujer parecen haber activado visiones inéditas y propuestas, no exclusivamente mercantilistas, para la vida social. Sin embargo, no existen certezas sobre el vigor de esas sensibilidades, y es difícil valorar si se está produciendo algún cambio de calado en la tendencia que hace menguar lo público.

En su sentido primigenio, el término «desregulación» es de origen norteamericano y abarca el conjunto de los cambios con los que se intenta iluminar las transformaciones de los modelos económicos. Para sus impulsores, el mercado es mejor garante que el Gobierno del bienestar de la gente y, además, propicia mayores cotas de libertad ciudadana. Con el vocablo «desregulación» se atiende a la eliminación de las normas legales que moderan el mercado puro y fijan, por ejemplo, unos determinados horarios comerciales o exigen unas garantías de solvencia para las operaciones de las entidades financieras.

Hoy el término está prácticamente en desuso. Ha sido sustituido por el de «globalización», más amplio, que incluye tanto aspectos económicos como sociales y culturales. Lo característico de la globalización es que las intervenciones nacionales se sustituyen por las reglas de un mercado internacionalizado, en general inasible y poco controlado por los gobiernos. No olvidemos, no obstante, que la dialéctica nacional/internacional sigue estando presente en cualquier decisión que se tome y, por tanto, las decisiones políticas se solapan siempre con las económicas.

Para la historiografía internacional, la desregulación cierra la edad de oro del capitalismo (los treinta años gloriosos —*Trente Glorieuses*— como se describe en Francia). Un arco temporal caracterizado por un crecimiento económico sin parangón en el pasado y por la destacada presencia de la iniciativa pública en casi todos los sectores de la economía. Huelga decir que la geopolítica de los bloques ideológicos enfrentados en la Guerra Fría y la lucha por la hegemonía ideológica cultural son connaturales al periodo. La batalla de las ideas sobre los efectos culturales y sociales de la globalización es parte de los debates contemporáneos. De cualquier manera, la desafección hacia lo público está presente en los foros sociales y académicos de la contemporaneidad. Zygmunt Bauman (2000) considera que el Estado benefactor, que se vivía en la edad de oro del capitalismo, estableció un contrato social interclasista; con el corolario de que la opinión común llegó a

considerar que las prestaciones incluyentes de la Administración eran un ingrediente natural de la vida ciudadana. Pero luego primaron las exclusiones y los ciudadanos percibieron los desajustes del modelo capitalista, así como la visible mengua de principios identificados como parte de ese Estado benefactor. El francés Thomas Piketty (2019) explica el descrédito hacia los poderes públicos debido a que las sociedades socialdemócratas y los distintos modelos de Estado social no han sabido afrontar el visible aumento de las desigualdades. Arlie R. Hochschild (2018) y Thomas Frank (2008) utilizan la sociología de las emociones para entender una muy clara animadversión de muchos estadounidenses hacia unas políticas públicas que paradójicamente les pueden favorecer en su vida cotidiana. Por su parte, François Dubet (2020) considera que en la edad de oro del capitalismo se crearon marcos cognitivos de mejora que al frustrarse han llevado a los ciudadanos a un resentimiento colectivo y a una ira social que dificulta la búsqueda de las igualdades características del periodo previo. *De facto*, no resulta tan concluyente el que la ciudadanía haya permanecido indiferente a los cambios. Al menos, si se recuerda el papel destacado que en el referéndum sobre la salida británica de la Unión Europea tuvieron las opiniones ciudadanas sobre la conservación del National Health Service (Fintan O'Toole, 2018) o el prolongado movimiento social que se vive en Francia en 2019-2022 por la defensa del régimen de pensiones de los trabajadores; incluso el movimiento de las mareas ciudadanas en la España de la segunda década del siglo xx.

¿Es posible aplicar estas teorías provenientes del pensamiento sociológico, político o filosófico a la televisión? Desde luego. Las misiones del servicio público televisivo, como el pluralismo, la diversidad o la objetividad e imparcialidad de las informaciones, valores que en otro tiempo impulsaron y estimularon su expansión, aparecen hoy como incoherentes para la opinión pública. Y esas objeciones están al servicio de la reducción y en ocasiones del total desmantelamiento del servicio público televisivo. Más aún considerando que la inquietud social por los retrocesos en el sector televisivo público no se ha trasladado a la ciudadanía general y ha quedado circunscrita al círculo de los profesionales implicados o, en menor medida, de algunos ambientes académicos. François Jost (2020) utiliza las teorías del resentimiento de Dubet y comprueba que con frecuencia se recibe con intimidaciones varias a los reporteros que cubren noticias de actos organizados desde presupuestos ideológicos distintos a la línea editorial de