

UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU



EL ESPECTADOR FRENTE A LA NUEVA TELEVISIÓN

por

José Ángel Cortés Lahera

PROFESOR ADJUNTO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU

25 de Abril de 2003

FESTIVIDAD DE SAN FRANCISCO DE SALES
FESTIVIDAD DE SAN ISIDORO DE SEVILLA

EL ESPECTADOR
UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU

A LA
NUEVA TELEVISIÓN



EL ESPECTADOR FRENTE A LA NUEVA TELEVISIÓN

por

José Ángel Cortés Lahera

PROFESOR ADJUNTO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU

25 de Abril de 2003

FESTIVIDAD DE SAN FRANCISCO DE SALES
FESTIVIDAD DE SAN ISIDORO DE SEVILLA

EL ESPECTADOR FRENTE A LA NUEVA TELEVISIÓN

*Excelentísimo y Magnífico señor Rector de la Universidad San Pablo.
Ilustrísimo Señor Decano de la Facultad de Humanidades y C.C. de la
Comunicación.*

Ilustre Claustro Universitario.

Señores Alumnos.

Señoras y Señores.

Se comenta la siguiente anécdota que se adjudica al actor y realizador cinematográfico Woody Allen. Un día, un sagaz periodista le preguntó: ¿Es verdad Mr. Allen que el cine imita a la vida? Sin pensarlo dos veces Allen respondió: Sí, es verdad. Y añadió, «lo malo es que ésta, la vida, imita a la televisión».

Soy consciente que en este momento una buena parte de la literatura ensayística sobre la televisión y sus efectos trata de desmontar las tesis «catastrofistas» que sobre el medio televisivo han expresado un buen número de intelectuales. Se les acusa de no conocer a fondo la televisión, de despreciarla, de no verla y de no hacer el más mínimo esfuerzo por profundizar en este medio que tanto influye hoy en nuestra sociedad.

Yo sólo me considero un profesor universitario que ha pasado buena parte de su vida trabajando en el medio televisivo, y que hoy trato, desde mi labor investigadora, de comprender un medio al que amo profundamente. Por ello mis palabras, que podrán parecer muy radicales a algunos, se deben interpretar desde el más profundo cariño a un medio cuyos contenidos he visto día a día ir degradándose.

Bajo el título de «El espectador frente a la nueva televisión.» he pretendido hacer un repaso a su figura, dividiendo el tema en varios apartados.

EL PANORAMA ACTUAL

Comenzaré diciendo que el modelo generalista ha convertido a la televisión en un gran supermercado. La televisión vende de todo. Y también en una escuela de formas y modos de vida existentes o inexistentes, que desde el momento en que comparecen, en la denominada «ficción televisiva», acaban tomando forma en nuestra sociedad. Por ello, la televisión tiene una importancia muy superior a la que muchos le atribuyen, incluso aquellos que dicen que pueden prescindir de ella.

Este modelo, el actual, está regido por unas normas muy precisas, casi sibilinas, en las que al público se le da la posibilidad de ser arbitro y juez, según confiesan los actores de este negocio. Son las audiencias, dicen, las que con su veredicto crean ese mercado de programas.

Vamos a ver que eso no es del todo cierto. Lo vamos hacer repasando rápidamente el panorama que ahora tenemos y el de un futuro no tan incierto como algunos creen.

REPASO HISTÓRICO

La etapa fundacional del modelo televisual europeo es la denominada paleotelevisión. Un modelo de televisión generalista, tutelado por el Estado con las específicas funciones de informar, formar y entretener.

Es un modelo basado en el principio de “servicio público”, un concepto en el que el Estado quiere tutelar su intervención en un instrumento de comunicación, al que mira siempre con recelo como un arma que tiene doble filo. Ese “servicio público” que, como señala Dominique Wolton, “consiste en hacer programas educativos y culturales”.⁽¹⁾

Este modelo televisivo busca al espectador pasivo; es la televisión que instaura todo un nuevo sistema de vida alrededor del propio receptor. Supone el primer acercamiento al entretenimiento familiar catódico, la aproximación al “directo” y con él al mundo que deja de ser una incógnita y se presenta en forma de imágenes cotidianas y atractivas sin tener que dejar el salón de casa.

Una televisión que tiende a poner el énfasis en lo doméstico, pero también una televisión que guarda las distancias, que habla al espectador de usted. Una televisión que instaurara una nueva forma de relación social en la medida que sus contenidos sirven de referente diario en las conversaciones en la oficina, en el mercado, en el colegio o en el patio de vecindad.

Este sentido pedagógico alcanza en este punto su vertiente más práctica, contemplada desde el punto de vista del Estado tutelar.

LA NEOTELEVISION

El fenómeno denominado de **deregulation** traerá a Europa un nuevo modelo televisivo, aquel que conocemos como **neotelevisión**, al instaurarse un régimen de competencia con el que se conoce al modelo de televisión que se impone en los años ochenta. El término **neotelevisión** lo propone el semiólogo Umberto Eco, en un artículo "La trasparenza perduta" en 1983. La relación paternalista y verticalista entre el emisor y el espectador, típico de la etapa anterior, la **paleotelevisión**, viene sustituido por la investigación, por parte del emisor de una relación fiduciaria con el público, esencial en un régimen de competencia para asegurarse así la fidelidad de la audiencia.

En cuanto el tema que nos ocupa, el cambio es sustancial. Si en la **paleotelevisión** el espectador era el destinatario, la **neotelevisión** impone un modelo comercial basado en el de las **networks** norteamericanas. Aquel en el que la publicidad se convierte en la primera y fundamental fuente de financiación de cada una de las cadenas en competencia. Por ello, y para alcanzar la optimización publicitaria, hay que conseguir audiencia. El cambio es sustancial, ya no se necesita llegar al público para que conozca los programas como en la televisión de Estado, se necesita al público, convertido en audiencia, para poder vender la publicidad y subsistir o ganar dinero.

Por tanto, el nuevo modelo busca desesperadamente la audiencia como moneda de cambio para conseguir la publicidad que es su fuente de ingresos.

El término audiencia está íntimamente relacionado con las técnicas sociológicas de investigación, en las que se basan los estudios de marketing.

A su vez los denominados programas pasan a denominarse productos. Estamos ya ante un claro proceso industrial de fabricación de productos (los antiguos programas) con un objetivo muy claro. Éstos deben ir dirigidos a un público potencial, que denominan **targets** específicos, dentro de una oferta total y sinérgica (la programación) con la intención de obtener los mejores resultados (índices de audiencia) para conseguir, gracias a la publicidad, los mayores ingresos económicos. Toda una batería de estrategias de marketing servirán para capturar al espectador: objetivo único de las televisiones. Su conocimiento, el de sus formas de vida, sus preferencias a la hora de la compra, compondrán un amplio sistema en que se dividirá a los espectadores, atendiendo a diversas clasificaciones (sexo, edad, lugar de residencia, poder adquisitivo etc.).

Los programas deberán buscar sus afinidades con los productos publicitarios, pues no en vano la televisión comercial entroniza a la publicidad como el corazón de ese nuevo organismo. Sin ella no existe la televisión. La publicidad, en forma de «spots»;- este no será el único aunque sí el principal formato publicitario- no es ya la frontera entre programa y programa, que suponía una tregua para el espectador, como sucedía en la televisión monopolística. Ahora, para poder alcanzar el beneplácito de la audiencia y no conseguir su fuga a otras cadenas, la publicidad se introduce dentro de los propios programas formando parte de un todo.

Esto lo ha explicado Raymond Willians. Para él “la eliminación de los intervalos entre los diferentes programas, sustituidos en los canales comerciales por la publicidad, han dado lugar no tanto a las interrupciones cuanto a un nuevo tipo de fenómeno comunicativo: un flujo planificado en el que la sucesión real no es la secuencia de los títulos de los programas anunciados (en periódicos o revistas) sino esta secuencia transformada por la inclusión de otro tipo de secuencia, de manera que juntas componen el flujo real, la real “televisión”.⁽²⁾

LA AUDIENCIA COMO MONEDA DE CAMBIO

Por su parte la programación se establece con un conocimiento completo de las diarias migraciones de los espectadores, componiéndola siempre sin perder de vista las horas de mayor audiencia potencial y combinando el precio de los programas para conseguir una oferta, a la vez que plural, rentable.

Todo este fenómeno ha dado lugar a una feroz competencia que inauguró la fórmula, y también a un sistema de estrategias y tácticas que tenían su origen curiosamente en el «argot bélico». No en vano John Haldi, uno de los tratadistas norteamericanos de la programación televisiva afirmaba que «La programación es la guerra. El programador es el capitán. El objetivo ganar la batalla»⁽³⁾. Es un campo de batalla donde al parecer todo vale con tal de hacerse con el preciado botín de guerra: la audiencia.

El espectador pasa a ser una mercancía. De alguna manera queda explicitado este pensamiento en un modelo muy gráfico del que con frecuencia se servía Silvio Berlusconi para definir la televisión “La televisión comercial - decía - es un tren. Los vagones son los programas, y los pasajeros, que van cómodamente sentados, son los **spots** publicitarios”⁽⁴⁾. No puede ser más significativo el ejemplo.

En la denominada televisión comercial los programas son la excusa para que los **spots** publicitarios puedan vender sus mensajes. Esta supeditación hace que en este modelo televisivo las expectativas sobre el crecimiento del mercado publicitario sean las primeras y más importantes constantes a tener en cuenta a la hora de establecer una canal de televisión.

Los programas buscan la seducción del espectador para que la publicidad, incrustada en ellos, pueda ejercer su poder persuasor de información y venta de sus productos.

La importancia de la audiencia así entendida resulta vital. Como asegura Paolo Carmignani "para entender la importancia que en cada empresa televisiva tiene el dato referido a la audiencia, es necesario tener presente cómo la televisión es la única organización industrial que no puede conocer por la vía, llamémosla automática, la cantidad de mercancía que vende"⁽⁵⁾. O en palabras de Carlo Freccero. "La televisión comercial es la única forma de mercancía de la industria cultural que, en realidad, realiza su valor mientras es consumido".⁽⁶⁾

El interés por tanto de las empresas televisuales estriba en los conocimientos tanto cuantitativos como cualitativos de la audiencia, su composición y su estructura.

Sobre ella se levanta el sistema de la televisión que se ha venido a denominar comercial, en esta nueva etapa que conocemos como neotelevisión, en la cual acudimos ya a un fraccionamiento de la audiencia, fruto del nacimiento de nuevos canales y de una reñida competencia entre ellos, punto principal de esta nueva época.

Conocer a la audiencia y cuantificarla es el objetivo de los estudios de audiencia. Un instrumento del que, de alguna manera, se sirven aquellos que están involucrados en este negocio para diseñar su trabajo. Su labor queda refrendada cada veinticuatro horas. Con el descubrimiento de la **audimetría** el negocio televisual cambió radicalmente.

Como saben, la audimetría es un conjunto de técnicas y de métodos de investigación destinados a cuantificar el consumo televisivo y determinar la composición del público.

Un sistema que mide el consumo televisivo gracias a un aparato, el **people meter**, instalado en una serie de hogares elegidos como muestra.

Los resultados diarios servidos en diferentes formas o archivos, según el destino, conforman el análisis diario de este consumo y servirán para hacer reflexionar a los actores (publicitarios, centrales de compra, directivos de las cadenas y programadores) sobre si sus previsiones y programaciones eran las adecuadas, y para reflexionar sobre las estrategias programáticas que deben seguir.

Lógicamente el sistema ha sido objeto de variadas críticas en muchos países. Si bien las empresas dedicadas a las mediciones de audiencia certifican la veracidad de las mismas y su rigor científico, no debemos olvidar que la historia de la neotelevisión ha contemplado notables polémicas sobre este tema, tanto en Italia, como en Francia, como aquí. O en Estados Unidos, donde la competencia entre Arbitron y Nielsen, dos empresas dedicadas a ello, dio lugar a una comisión investigadora que a su vez emitió el famoso informe CONTAN. Allí se ponían en tela de juicio la veracidad de los datos.

Basta con que «la muestra» esté viciada, o no sea representativa, para que los resultados obtenidos por extrapolación no se correspondan con la realidad.

En España son 3.105 hogares de la península y Canarias los que por extrapolación suministran diariamente los datos del consumo televisivo.

Las audiencias y su medición representan el talón de Aquiles de este nuevo sistema televisual, donde repito las criticas han sido feroces "La televisión moderna- se ha dicho- se está perdiendo en el laberinto de los datos de audiencia y no se puede afirmar con certeza que el público

obtenga en este sentido una televisión que responda más a sus necesidades o a sus gustos”.

AUDIENCIA: ALGO MAS QUE NUMEROS

Como afirma el profesor Francisco Iglesias: «El estudio de las audiencias no se agota en el análisis de cuestiones técnicas ni comerciales. Es cuestión que también presenta perfiles con trascendencia psicológica y social, pues ver masa en los destinatarios o pretender reducir la persona a mero número, es un serio reduccionismo”.

“En este sentido- afirma Iglesias- es preciso recordar que el marketing no está al servicio de la oferta, sino de la demanda o, por mejor decir, al servicio de la satisfacción de la demanda, logrado gracias a una oferta debidamente realizada, para conseguir resultados beneficiosos para una y otra parte. Dicho en otros términos: Así como es propio del marketing actuar sobre la demanda e incluso generarla y desarrollarla, no le corresponde, en cambio, crear y desarrollar las necesidades que se pretenden satisfacer. Lo propio del marketing es identificar necesidades y, con la oferta, darles satisfacción».⁽⁷⁾

Difíciles de entender por el gran público los diversos resultados de audiencia que proporcionan los datos de **audimetría**, las manos expertas de los especialistas en **marketing** consiguen, en ocasiones, que cantidad se confunda con calidad. Y así se hace referencia a la bondad de los programas en función de su acogida por el público.

A este respecto Dominique Wolton ha resumido este problema argumentando que « Aquello que ha sido definido como el “modelo de la televisión privada” sólo ha consistido en la burda aplicación de una regla elemental, según la cual la demanda determina la oferta. De esta

manera el conocimiento de los gustos del público llega a ser la única condición de la producción, ya que las técnicas cada vez más avanzadas para medir la cantidad de público que está mirando un canal le permiten convertirse en la Biblia de toda política de programación, tanto en las televisiones públicas como en las privadas. Dicho de otro modo: La televisión ha quedado atrapada entre las tres coacciones: la económica, la consumista y la tecnológica, sin otra orientación que una simple adaptación con sentido común⁽⁸⁾.

Si bien la medición de las audiencias representa hoy el valor de los programas y las programaciones, sus resultados como tales responden solo a la necesidad del mercado de regirse de alguna forma. Por tanto, soy de los que piensan que estamos ante una convención entre los actores, que no son otros que los canales de televisión y las agencias de publicidad o los anunciantes.

EL CONSUMO TELEVISIVO

Detengámonos ahora en otro tramo importante: el del tiempo de ocio y el consumo televisivo, ambos imbricados en el modelo de tele-espectador que ha creado la audiencia televisiva.

Una simple mirada a las estadísticas nos demuestra que en el año pasado (2002) los españoles consumíamos 211 minutos por habitante y día; tres minutos más que el año anterior. Lo que supone que, después de trabajar y dormir, la tercera actividad de los españoles, al menos estadísticamente, es ver la televisión.

Tres horas y media de consumo diario es definitivamente excesiva para unas programaciones generalistas donde únicamente se ofrece información y entretenimiento. Esto supone que en nuestro día queda

muy poco tiempo para otras alternativas de ocio, desde la lectura a la asistencia a espectáculos pasando por un agradable rato de charla familiar.

Pero ¿cómo se comporta ese espectador, ese telespectador cuyo consumo vigilado le convertirá en audiencia?

La pluralidad de canales y el haber llegado cada uno a un «non stop « programático, - lo que significa venticuatro horas de emisión diarias-, ha hecho imposible para el espectador retener al menos las citas horarias en las que se emiten los programas más importantes, en un **maremagnum** de ofertas de programación y horas de emisión.

El ejercicio de la denominada «contraprogramación», y, a veces, una cierta falta de seriedad en el anuncio de los programas por parte de los canales, han convertido a las informaciones diarias de los periódicos en lugares poco fiables para conocer la verdadera oferta del día. El espectador, llevado por una falsa comodidad, ha preferido, sobre todo en el horario del llamado **prime time**, hacer un rápido barrido sobre los canales y elegir sobre la marcha, a organizar la sesión televisiva en base a la oferta previamente consultada en la programación que ofrecen diariamente los periódicos.

EL ESPECTADOR COMPULSIVO

Esta actitud del telespectador nace con esa nueva etapa de la **neotelevisión** que ha traído consigo el fraccionamiento de la audiencia, y por tanto inaugurado también ese nuevo proceso denominado **narrowcasting**.

Veamos. La televisión comercial coincide más o menos en el tiempo con un descubrimiento técnico que va a cambiar por completo la

forma de ver televisión: el mando a distancia. Un simple aparato va a facilitar el cambio de cadena en el televisor doméstico sin necesidad de que el usuario se levante a pulsar el botón del aparato cada vez que quiera sintonizar otro canal. Este aparato, que nació para facilitar una acción puramente mecánica y doméstica, se convirtió pronto en el tercer brazo del espectador. Éste, cada vez que no encuentra un programa de su agrado, con una simple pulsación de la tecla consigue sintonizar otro y otro hasta acabar con la oferta diaria. Así nacieron una serie de comportamientos de la audiencia que los sociólogos y comunicadores comenzaron a estudiar.

Por **zapping** entendemos la acción que realiza el telespectador al cambiar de cadena en el momento que comienzan los bloques publicitarios. Muy diferente de lo que se denomina **flipping**, que consiste en saltar de una cadena a otra para saber que es lo que está ofreciendo cada una. O **grazing**, que es la actitud por la que el televidente salta de cadena en cadena hasta encontrar algo por azar.

Estas actitudes demuestran claramente que existe una nueva forma de ver la televisión, muy diferente aquella anterior en la que para cambiar de canal era necesario levantarse de la butaca y pulsar el botón de encendido o de cambio.

El mando a distancia, condiciona la forma de ver y comportarse ante la televisión. Y lo hace de tal manera que las propias estrategias generales de programación tuvieron que tener en cuenta desde su nacimiento esta nueva posibilidad del espectador.

Nació así el perfil de un espectador nervioso e insatisfecho, que cada día, siguiendo un ritual, consume horas de televisión de una manera compulsiva. Su retrato robot responde al de aquella persona que sin criterio comienza a ver un programa, lo abandonaba en la primera pausa

publicitaria para buscar otro que también abandona por falta de interés o por la misma causa y así sucesivamente hasta que, casi por aburrimiento, se deja seducir por el último. El resultado: varias horas de televisión en una emisión mosaico compuesta por media hora de una película, diez minutos de un concurso, la mitad de un telediario y el final de una serie. Este espectador nervioso e impenitente a la hora de manejar el mando a distancia, parece no sentirse a gusto con ningún programa; busca entre la programación sin haberse informado antes de aquello que las televisiones ofrecen ese día.

No es por tanto extraño que nada le satisfaga o que compulsivamente apriete el botón del mando a distancia para buscar continuamente nuevas ofertas televisivas. Los cortes publicitarios, tan frecuentes, y tan largos, ayudan a este tipo de **espectador compulsivo** a seguir buscando y buscando en una actividad que a nada conduce más que al cansancio o hastío.

Lógicamente, esta actitud es más peligrosa en los niños, los espectadores más desprotegidos. Estos aprenden de los adultos que el manejo del mando no es solo una facilidad técnica, sino un cómodo (?) instrumento de diversión. En definitiva aprenden a ver la televisión «zappeando»; difícilmente la concebirán sin ese movimiento que para ellos resulta reflejo. Es muy difícil convencer a un niño de que el mando es solo una ayuda técnica, no un instrumento sin el cual no se podrían contemplar las emisiones.

La facilidad innata de los niños para determinados instrumentos tecnológicos facilita la adecuación rápida de estos al mando a distancia. El resultado es que se contagian igualmente de esa forma compulsiva de ver televisión. Y eso que los niños, como se ha demostrado, son los más fieles seguidores de los programas cuando éstos resultan de su agrado. Su fidelidad hacia sus preferencias es muy superior a la de las personas adultas.

CONSUMIR TELEVISIÓN

Este parece ser el punto de inflexión en este tema del espectador compulsivo.

¿Es la fascinación del medio sobre el espectador, o la falta de criterio de éste para aceptar cualquier cosa, lo que hace que se consuman indiscriminadamente los programas? Al parecer hay algo de ambas cosas.

En primer lugar, la televisión como tal es una tentación para aquellas personas no demasiado ocupadas o con tendencia a dejarse atraer por pasar el tiempo frente a ella, sin elección previa de programas, simplemente por el gusto de «ver lo que dan». En este sentido la tentación de ver la televisión puede llegar a ser patológica. Es un fenómeno que ya se está estudiando. Son espectadores pasivos, capaces de «consumir» más que de «ver» televisión. A estos se les conoce como «couch potato» o «video vegetables».

El curioso nombre de “couch potatoes”, según cuenta Ien Ang, procede de un grupo de impenitentes consumidores de televisión en Los Angeles, que en 1976 decidieron agruparse bajo este nombre.

Los modos de hablar y de comportarse, de ese tipo de consumidores, están más cercanos al estereotipo televisivo que a la realidad que les circunda. Es una forma de marginación social.

Este espectador compulsivo del que venimos hablando no se forja en un día, sino a través del consumo indiscriminado de televisión; sin criterio y, lo que es más importante, sin espíritu crítico frente a lo que se le ofrece por la pequeña pantalla.

Esa contemplación fragmentaria de programas - sean de ficción, informativos o de entretenimiento - no le darán una dimensión total y equilibrada de la emisión, se quedará solo con retazos, con aspectos concretos sin poder por tanto tener elementos de juicio para valorarla. Este espectador, atrapado así con una visión mosaico de la televisión, hecha de retazos de programas, difícilmente podrá escapar a la seducción de la cara consumista del medio. Por eso suele ser un entusiasta de marcas y modas sugeridas, de **tics** aprendidos en programas o formas de vestir o hablar que, vía televisión, pronto se imponen.

Ya hemos dicho que la televisión, además de otras cosas, es un gran supermercado y una escuela de formas de vida. Y cada vez más. Algunas veces incluso estilos o formas de vida inexistentes cobran carta de naturaleza gracias a la «ficción televisiva». Es el efecto mimético que propicia el medio.

LA LIBERTAD DE SABER ELEGIR

No hay que culpar siempre a las televisiones de todos los males. El saber escoger, el saber que se debe ver y el ver lo que se debe, forma parte de la obligación que la persona tiene como espectador de televisión y está íntimamente ligado a su libertad.

En este sentido existe también un tipo de consumidor que pregona la excelencia de aquello que cree políticamente correcto en televisión aunque no haga suyas estas sugerencias.

Si un programa de telebasura tuviera el rechazo que al menos se percibe en determinadas conversaciones no llegaría nunca a obtener audiencias millonarias y desaparecería de las parrillas por falta de audiencia. Si de verdad muchos creyesen lo que dicen cuando afirman que

los documentales son magníficos, estos gozarían de mejores audiencias de las que habitualmente consiguen. En definitiva, frente a los demás muchos callan sus verdaderas preferencias.

La racionalización del tiempo de ocio es un buen camino para no caer en la trampa y convertirse en un consumidor compulsivo de televisión. Y al mismo tiempo darnos cuenta que es en nuestras manos donde está, muchas veces, la solución a tanta crítica al medio televisivo que, si bien debe existir, debería empezar por una autocrítica personal de cada uno como telespectador

Pero también es verdad que en este mundo mediático algunos responsables de los canales erigen, por conveniencia, a la audiencia y la entronizan como el paradigma de la ecuanimidad. Las audiencias mandan, ellas son cada día, con su veredicto, las que conforman nuestra actividad, dicen.

En cierto modo la televisión actual, el modelo generalista, se está difuminando sumergida en el marasmo de dígitos a la que la ha conducido esa dictadura del audímetro. De tal forma que no se puede asegurar ciertamente que sus contenidos satisfagan realmente a los espectadores, ni siquiera que se esté haciendo la televisión que les gusta.

El argumento más extendido por parte de las televisiones es aquel de que en todo momento se da a los espectadores lo que éstos reclaman. Y para confirmarlo exhiben las cifras de audiencia. Es más, se elevan a categoría moral algunos simples resultados de audiencia. En el fondo la falacia está servida. Cantidad equivale a calidad. Un programa es bueno si es seguido por una cifra alta de telespectadores. Se suele hablar mucho de **rating** y de **share**, dos parámetros que indican solo cantidades de consumo televisivo, pero se habla poco de índice de agrado de un programa, un parámetro que existe pero que en pocas ocasiones se recurre a él.

Conceder la soberanía televisiva a la audiencia en términos solo cuantitativos es una de las grandes falacias.

Quizás llegados a este punto valga la pena tener en cuenta las acertadas reflexiones de Popper. "Resulta muy instructivo ver cómo los responsables de televisión enjuician hoy el problema desde su medio.

Hace pocos años me encontré en Alemania con un director de una cadena que junto con sus colaboradores asistió a una de mis conferencias. Prefiero no citar nombres. Este director defendió una serie de tesis horribles que, naturalmente, consideraba en su totalidad como justas y acertadas.

Por ejemplo: opinaba que "hay que ofrecer a la gente lo que esta quiere ver" ¡Cómo si de la mano de los porcentajes de audiencia pudieran comprobarse sin más los deseos de las personas!

Lo que puede leerse en los porcentajes de audiencia es, en el mejor de los casos, las preferencias en la selección de los programas ofrecidos. Por ello no podemos saber en absoluto, de las manos de estas cifras, lo que deberíamos o tendríamos que ofrecer, tampoco el director de esta cadena de televisión puede saber lo que elegiría el público si hubiera otras ofertas alternativas. Desde luego, estaba convencido de que sólo es posible elegir dentro del marco de lo que es ofrecido realmente. Pero no podía haber una alternativa. La discusión con él fue realmente increíble. Al final opinó incluso que su actitud estaba corroborada por los "principios de la democracia"; se sentía obligado a seguir la dirección que él consideraba como democrática, y que era capaz de comprenderla, en su opinión más popular».⁽⁹⁾

PROGRAMAS LIGEROS PARA EL NUEVO TIPO DE ESPECTADOR

Hablábamos antes del espectador nuevo, de los casos de espectadores compulsivos. Veamos cómo este comportamiento es aprovechado por algunas televisiones.

El propio mercado televisivo consciente de que muchos espectadores consumen sólo algunos minutos de determinados programas conciben formatos muy ligeros, accesibles en todo momento.

Si tenemos en cuenta esos índices de audiencia a los que nos referiremos en términos críticos en cuanto a su solvencia, una simple mirada a un día cualquiera bastará para darnos cuenta que la gran mayoría de los espectadores tiene una visión parcial, fraccionada, mosaico, de la programación en cuanto ven retazos de programas y sólo ven algunos, muy pocos, en su totalidad.

Este fenómeno asumido por productores y programadores da como resultado la necesidad de crear un tipo de formatos diversos pero con una misma estructura, ligera, fácil, propia de ese tipo de audiencias que "picotea" en la programación.

Este planteamiento, al menos en las televisiones generalistas, está relacionado con esa forma de ver televisión a la que antes aludíamos, cada vez más compulsiva y que lleva a los espectadores a consumir televisión saltando de programa en programa. El **zapping** representa un peligro mayor del que hasta ahora se le atribuía.

Así nacen esos programas de tipo mosaico. Programas que facilitan el seguimiento de los mismos y la integración de la audiencia cuando el programa lleva ya tiempo de emisión. Son formatos **light**, su

estructura es sencilla, de fácil asimilación por parte de los telespectadores y permiten ser seguidos en cualquiera de sus tramos, sin necesidad de conocer su comienzo o arranque o esperar su desenlace o final. Son puzzles o también «programas autobús», ya que permiten subirse a ellos y bajarse en cualquier momento sin perder trama o ligazón alguna. Su catálogo comprende desde determinados formatos de tipo concurso hasta programas de “cotilleo” llamados del corazón, “Crónicas sentimentales”, pasando también por las nuevas formulas de “talk show.” Y por supuesto tienen también cabida en este apartado los nuevos formatos bautizados como “reality soap” y no “show”, en clara referencia al carácter melodramático de las telenovelas.

EL NUEVO PROTAGONISTA

El actual encarecimiento de los denominados costes de producción ha conducido también a los creativos a recurrir a esas fórmulas **light** a las que hacíamos referencia, desarrollándolas de maneras diversas. Una de ellas consiste en convertir al público telespectador en el auténtico protagonista de los programas. Existe una cierta tendencia a entronizar al hombre de la calle, al telespectador medio, como el principal protagonista de los programas. Bien se trate de los tradicionales concursos modelados y encelofanados de forma que parezcan más novedosos: los videos amateurs que convierten en auténticos realizadores de televisión a los telespectadores, u otros en los que sus hijos emulan a los cantantes de moda, vistiéndolos como ellos y creando a su alrededor el “glamour” que rodea a éstos, o bien ahora en curiosas formulas “modernas” que, so pretexto de experimentos sociológicos propios de una televisión avanzada, entronizan de lleno la telebasura.

El espectador cambia así su papel convirtiéndose en alma y protagonista del show televisual en un modelo televisivo donde hay que

ganar audiencia y **showmatizarlo** todo. La audiencia es la protagonista. El telespectador, convertido ahora en protagonista, busca el minuto de celebridad al que todo hombre aspira según Warhol.

Detengámonos aquí en aquellos que se han calificado como «reality soap» y cuyo ejemplo más representativo lo tenemos en el formato holandés de la productora Endemol, “Big Brother” o “Gran Hermano”.

El encerrar a una serie de personas en una casa aislada, rodeada de ojos catódicos, asistiendo a sus confesiones y a las sucesivas eliminaciones hasta que uno solo quede finalista, era todo el argumento de este formato renovador. Telecinco se ha servido por tres años del mismo para completar una experiencia programática que he bautizado como “estrategia de irradiación”. Toda una estrategia de fidelización de la audiencia.

Si bien el plato fuerte de la emisión tenía lugar en el denominado “prime time” (la hora de mayor audiencia potencial) de un día concreto; a diferentes horas del día, y en diferentes conexiones con otros programas de la cadena, se daba cumplida información de la vida que llevaban los componentes de este “experimento”.

Se trataba de conseguir la mayor audiencia posible en el “prime time” para atraerla, yo diría que arrastrarla, después a aquellas otras franjas, en la seguridad de crear una especie de sinergia interna del programa que recorriera la parrilla entera de programación. Al mismo tiempo, mediante conexiones vía Internet, la red suministraba también información sobre el programa creando una cierta interactividad. El experimento ha servido para que durante los meses que ha durado la experiencia de “Gran Hermano”, Telecinco liderase las audiencias mensuales, pero que volviera a perderlas en el momento en que acabó el programa. En su segunda y tercera edición los resultados fueron parecidos pero denotan un cierto cansancio del público.

También Antena 3, participada accionarialmente por Telefónica, que había comprado la productora Endemol, propietaria de estos formatos, puso en antena otro de ellos "El Bus". El ejercicio programático era el mismo, la "estrategia de irradiación", solo que esta vez el programa en "prime time" no alcanzó la audiencia esperada y por tanto el efecto irradiación no funcionó. El resultado fue una notable crisis en la parrilla de programación de la estación otoñal en ese canal y la demostración de la fragilidad de las parrillas si estas no se construyen sólidamente. «Operación Triunfo» supuso un paso adelante, esta vez más cuidado. Un formato por otra parte del que se ha abusado hasta la saciedad.

FIDELIZAR A CUALQUIER PRECIO

Vemos así que esos experimentos sociológicos son en realidad estrategias de programación tendentes a la rápida fidelización de la audiencia y a técnicas persuasivas que mejoren los resultados de ésta en las franjas menos agraciadas de la programación de esa cadena emisora. Los protagonistas de este experimento son escogidos espectadores que sirven de cobayas, más preparados de lo que parece, a un nuevo juego televisual en el que también participa por medio de la red, que sirve de carnaza a ese espectador **lighth** que busca pasar el tiempo convirtiéndose en un constante cotilla o **voyeur** de las diarias idas y venidas de estos "encerrados".

Fidelizar a cualquier precio es el objetivo, alcanzar audiencias que proporcionen rápidos beneficios.

En ese sentido y sin entrar en pormenores apuntaría solamente algunas de las consecuencias a que esto nos ha llevado: un mayor nivel de manipulación en los contenidos (todo vale con tal de conseguir «espectáculo»), trivialización de los temas importantes tratados por perso-

nas no cualificadas, afán por inmiscuirse en la intimidad de las personas, y una falta de interés por todo aquello que representa una renovación creativa.

Ya apuntaba al principio que este análisis iba a ser un poco radical. Afortunadamente hay todavía programas de interés y valor en las parrillas de programación.

Si la televisión aparece hoy dominada por la posibilidad de la audiencia de incidir sobre los programas (muchos de ellos han tenido que ser suspendidos precisamente por falta de espectadores, por falta de audiencia) el papel del espectador singular está siempre reducido a la uniformidad del comportamiento mediático.

Si bien el público puede acabar pronto con la vida de un programa, rechazándolo, son las televisiones quienes aprietan la soga al cuello. Son éstas en definitiva las que los cancelan. A veces de una manera absurda, de improviso; otras por falta de paciencia o de una mala estrategia programática. Programas que podrían haber dado su juego son sacrificados en aras de la escasa audiencia conseguida. Por otra parte, los espectadores apenas han tenido conocimiento de ellos, simplemente han visto otros sin tener tiempo de aproximarse a esa novedad que podría haber gozado de su estima.

Hemos visto cómo el mal gusto se ha ido apoderando de los algunos programas. Cómo determinadas estratos sociales han dejado de ver televisión y cómo ésta se somete a un rígido control de compra venta en el que el espectador es todopoderoso a la vez que se convierte en la moneda de cambio de este negocio.

EL NARROWCASTING

Nos hemos referido hasta ahora al modelo generalista, ese modelo que tiene que ver con la neotelevisión, que abre una nueva etapa con un todavía mayor fraccionamiento de la audiencia, debido a la multiplicidad de ofertas. De alguna manera se corresponde con esa etapa que se ha venido a denominar **narrowcasting**, un proceso superior al **broadcasting** cuyo referente sería la televisión que hasta hace años disfrutábamos.

Pues bien, el **narrowcasting** hace referencia a un tipo de programación muy cuidada, dirigida a un público concreto y específico, un eslabón más en esta cadena. Programas concretos para públicos específicos. En definitiva, si el broadcasting suponía el "pret a porter" televisivo con el narrowcasting hemos llegado al traje a medida. La irrupción de los «new media» ha venido a enredar más esta compleja madeja televisiva. Los satélites, el cable y sobre todo la digitalización, o mejor dicho la convergencia de estas nuevas tecnologías, están desarrollando ya nuevas formulas que traen como consecuencia lo que ya en los años 70 se denominaba "televisión de la abundancia". A estas habrá que añadir los teléfonos de nueva generación; apunto aquí solo la importancia que estos van a tener como nuevo soporte de los contenidos televisuales interactivos.

Estas tecnologías van a intervenir directamente en los contenidos. Va a cambiar- está de hecho cambiando- la forma de ver y entender la televisión y, por tanto, el negocio televisivo y quizás también la manera de hacer y construir los productos televisuales. En una primera etapa van a convivir programas convencionales con otros novedosos de servicios, ampliado la gama de prestaciones de la televisión, y más tarde nuevos formatos.

Cuatro ventajas podemos describir de lo digital sobre lo analógico: Aumento de la cantidad de programas (o canales) disponibles en emisoras que lo permiten o hacen posible.

Mejora de la calidad de la señal y por tanto de la imagen que se recibe.

Oferta de servicios (de valor añadido) y no solo de información y entretenimiento.

Posibilidades cada vez mayores de interactividad.

En este nuevo panorama, donde la publicidad no será la única y más importante fuente de financiación, parece que la medición de audiencias estará destinada a un cambio radical, buscando más el índice de agrado del programa, por parte del espectador, que su consumo indiscriminado.

Hay que pensar que estamos ya frente a un tipo diferente de hacer televisión; de ruptura total con el sistema generalista. Estamos ante el fenómeno que ha venido a denominarse **time shifting**: ruptura de la programación horaria tal y como hoy se entiende, derivado de la programación personal del consumo, posibilitada por las nuevas tecnologías, que lógicamente dejarán ver sus efectos sobre la forma de gestión del negocio televisivo.

¿Qué quedará del broadcasting? Este sistema convivirá durante algún tiempo con el narrowcasting integrándose dentro de él como una oferta más. El avance de las televisiones temáticas es un hecho imparable, a pesar incluso de la baja calidad con que éstas han despegado en algunos países. Según Screen Digest solo en Europa han nacido en los últimos años más de cien canales temáticos. El ritmo de crecimiento es notable. Es cierto que muchos de ellos apuntan al deporte, y el cine, pero otros muchos se dirigen al mundo de la música, la divulgación médica o científica y las artes.

¿Podemos ver en este fraccionamiento de la audiencia una solución al problema de la tv generalista que es pan para todos, y una nueva posibilidad de una televisión de mayor calidad? ¿Una alternativa al telespectador compulsivo? La respuesta estará siempre en los contenidos y en la respuesta que este nuevo espectador de a este nuevo reto. La televisión no se debe hacer de espaldas al público y de forma irresponsable.

Quisiera haber llamado la atención sobre el papel que juega el espectador televisivo atrapado en ese juego de audiencias y en ese nuevo paisaje dominado por tecnologías emergentes. Con todo, la clave está, insisto, en los contenidos de los programas.

Por ello quiero terminar con una receta. Es de Sir David Puttnan, quizás el más reconocido productor de cine y televisión de Europa; entre sus títulos están «La Misión», «Carros de fuego» o “Los gritos del silencio”. Con motivo de la concesión del premio Luka Brajnovic, (un profesor mío que ha dejado honda huella en algunas generaciones de periodistas) reconocía: «Los artistas creativos y aquellos que trabajan con ellos, tienen, a mi juicio, la responsabilidad moral ineludible de arriesgarse, inspirar, preguntar, afirmar así como entretener. Las películas, los programas de televisión, los nuevos medios electrónicos son mucho más que entretenimiento y mucho más que oportunidades de negocio. Sirven para reforzar o recabar la mayoría de los grandes valores de la sociedad. Si la industria falla en el uso responsable y creativo de estos medios, si se tratan simplemente como «industrias de consumo» más que como fenómenos culturales complejos- que eso son propiamente-entonces se corre el riesgo de dañar, de manera irreversible, la vitalidad de la sociedad».

Hay quienes proclaman que debemos reinventar la televisión. Pienso que sólo desde la creatividad y respeto al espectador podemos hacer de este medio un instrumento de información, recreo amable,

estimulante e inteligente que nos haga cada vez sentirnos más libres como personas y como espectadores. Y este reto no es ajeno al mundo de la docencia e investigación universitaria, sobre todo en una Facultad como la nuestra y en una Universidad como la San Pablo-CEU.

Muchas gracias.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS.

- (1) WOLTON, Dominique. "Elogio del gran público". GEDISA. Barcelona. 1992. pág. 25.
- (2) WILLIAMS, Raymond. "Television, technology and cultural form" Routledge. Londres 1990. pag.144.
- (3) Haldi, J. Citado por Sindy W. Heat en Broadcast Cable Programming. Wasword Publisingh Company. Belmont. 1989 pág. 4
- (4) CORTES LAHERA, José Ángel. "La Estrategia de la seducción". EUNSA. Pamplona, 1999. pág. 58.
- (5) CARMIGNANI, Paolo "L'ascolto" en "Il palinsesto" Barlozatti, Guido (compilador) Franco Angeli Libri. Milán. 1986 pág.131.
- (6) FRECCERO, Carlo. "La valeur d'usage de l'audience" en Dossier de l'audiouvisuel. N° 41 pág.16.
- (7) IGLESIAS, Francisco. "La maduración de las audiencias" en Comunicación y sociedad. Volumen VIII. N° 1, pags. 98 y 99.
- (8) WOLTON, Dominique. Op. cit. Pág. 33.
- (9) Popper, K.R. y Condry. J. "Cattiva maestra televisione". I libri di Rest. Donzeli. Milán. Pág. 35