



Estándares de calidad en televisión y su valoración Standards of quality in TV and their valuation

*Lucio Blanco Mallada
Madrid (España)*

RESUMEN

Tanto los investigadores como críticos y profesionales del medio están, en general, de acuerdo acerca de estas cuatro perspectivas para determinar la calidad en televisión: diversidad en cuanto a contenidos, géneros, pluralidad de opiniones y puntos de vista; rendimiento económico que no se detenga en los objetivos a corto plazo lo cual podría poner en peligro la responsabilidad social y ética; profesionalidad que asegure la calidad en el sistema televisivo, en las cadenas de televisión, en cuanto a planificación, programación y ejecución. ¿Se cumplen estos estándares en la televisión actual?

Mediante el estudio de las técnicas de programación y de realización y producción de programas vemos cómo la «estrategia de la seducción», conjunto de recursos con los que opera la televisión actual, para la captación y la fidelización de la audiencia, convierte los programas en formatos, siendo también de observar el cambio del sistema de la programación vertical a la horizontal. Para algunos autores en la neotelevisión más que una programación hay una programática. La programación debe permitir conectarse y desconectarse en cualquier momento sin esfuerzo convirtiéndose en una programación autobús. La guerra de las audiencias convierte a los espectadores en un público a conquistar pero también a quien servir al mismo tiempo. Uno de los mecanismos esenciales de la seducción es la mistificación de los géneros que se opera, de modo que todos ellos adquieren un solo sentido: la televisión del espectáculo. Al decir espectáculo lo hacemos en el sentido que algunos autores le dan de pérdida de la autonomía intelectual por parte del espectador, lo cual resulta necesario para la seducción entendida como estructura de poder, es decir, de una apropiación de la voluntad del espectador a partir de la cual se hace posible condicionar sus gustos y sus hábitos de consumo de televisión.

No hay una solución fácil en una televisión generalista pensada para un «broad casting» que necesariamente ha de conseguir un beneficio económico que haga viable la continuidad de la empresa, sin embargo la televisión que se hará posible con la expansión de la tecnología digital permite pensar en el futuro de un modo más optimista, pues eso implica la aparición de cadenas temáticas, especializadas en determinados formatos o géneros, que han de hacer programas para un grupo de espectadores reducido interesado en ese tema específicamente, lo cual resitúa las relaciones de oferta y demanda, y hace posible una nueva actitud de los telespectadores ante el medio.

ABSTRACT

Quality in television has been conceived as: diversity in contents and genres, plurality of opinion and perspectives, long term financial objectives, and professionalism in planning, programming, and execution. Today, because of «seduction strategies», programs have turned into formats; programming has changed from vertical to horizontal; audience wars turn the spectators into a public to be conquered, but also served. The relations of supply and demand are now on a new level where a generalist television conceived for broadcasting is possible and, with the expansion of the digital television there is also place for programs for a reduced public.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Calidad, televisión, programación, información.
Quality, television, programming, information.

1. Estándares de calidad

1.1. Necesidad de unos criterios de objetividad

En general las actitudes del espectador hacia la TV son verdaderamente extremas. Por una parte hay quienes aceptan indiscriminadamente todo lo que les ofrezca y por otra quienes vierten hacia este medio una larga lista de acusaciones que va desde la manipulación en lo político, hasta la decencia sexual, el lenguaje zafio y procaz y lo inapropiado de los comportamientos. Lo más leve sería decir que en su tendencia actual, el espectáculo ante todo y sobre todo, la televisión promueve la estupidez y el consumismo. Mucho más grave es hablar de la discriminación de grupos por razón de su identidad, clase, religión, lengua, etnia o género, o de lo perjudicial que resulta para la infancia. Todas estas acusaciones se hacen casi diariamente en prensa, radio e incluso en la propia TV. y, por supuesto, en diversas entidades docentes e investigadoras.

Lo extremo de las posiciones entre el todo vale y el nada vale hace volver a pensar en los términos de apocalípticos e integrados entre los cuales el acuerdo es imposible. Pero resulta aun peor el que hasta ahora también se haya hecho imposible el acuerdo entre los que se mantienen en una actitud crítica sobre lo que se entiende por calidad en TV. Por lo cual tratar de establecer unos criterios objetivos a ese respecto constituye el primer objetivo de esta comunicación. Así pues habría que empezar por definir lo que es calidad.

De acuerdo con García Avilés (1996) se trataría de criterios operativos sobre la producción y la programación desde una perspectiva que abarque los aspectos estético-creativos, prácticos y éticos. Aceptando esta definición y teniendo en cuenta los diversos puntos de vista expuestos por profesionales, críticos e investigadores podríamos considerar las siguientes perspectivas sobre los estándares de calidad:

- Diversidad e interés público
- Rendimiento económico
- Ética
- Profesionalidad

1.2. Calidad en la diversidad

La diversidad es un criterio suficientemente objetivo habiendo por tanto un amplio consenso en que la televisión debe ofrecer una amplia variedad de programas lo cual implica variedad de géneros, contenidos, estilos, pluralidad de opiniones y puntos de vista. Desde los años setenta hay estudios sobre este aspecto que han tenido una amplia repercusión.

Debe ser hecha una mención especial sobre la diversidad cultural y la información pues calidad no puede ser solo un reflejo de lo que ocurre sino una interpretación de los hechos que ayude a construir formas de conocimiento del mundo. Es interesante el concepto de informatividad introducido por Asp en 1980, la cantidad de información ofrecida por un medio a propósito de unos hechos noticiables que sería evaluada en base a la densidad teniendo en cuenta el número de temas tratado en cada intervalo de tiempo, a la amplitud o diferentes tipos de informaciones con que provea el medio y a la profundidad según el tiempo dedicado a cada tema.

El sentir común es que la información debe servir para que el ciudadano pueda actuar en sociedad y cumplir con sus responsabilidades democráticas. La Broadcasting Researche Unit afirma que la calidad consiste en conseguir el interés de los espectadores sin sacrificar el rigor para satisfacer su entusiasmo.

Desde el punto de vista del espectador los estudios realizados muestran que éstos se atienen a criterios de agrado, de recuerdo, y de satisfacción. Atendiendo a estos criterios las cadenas tratan de dar información a todos los ciudadanos, responder a las exigencias de diversos sectores del público, realizar una amplia oferta de programas y contribuir a que se conozcan entre si los ciudadanos de diversas partes del país.

1.3. Calidad en el rendimiento económico

La neotelevisión ha elevado a rango cualitativo el dato numérico del share y el rating que se manifiestan cada vez más como factor determinante en las estrategias de programación. Sin embargo como observa Blumler (1992) una cifra elevada de audiencia solo indica que ese número de espectadores está razonablemente satisfecho, pero no que su grado de satisfacción sea elevado, mientras que un programa con mucha menor cantidad de espectadores puede conseguir que estos se sientan realmente muy satisfechos. Por otra parte el share y el rating son indicativos del índice de aceptación de un programa pero no de su índice de rechazo. Son suficientemente conocidos los casos de programas que crean una verdadera euforia entre sus espectadores, precisamente por el predominio en su discurso de la función fática que no busca comunicar sino verificar o mantener la comunicación. Se trata de atraer la atención del espectador para confirmar que existe esa comunicación de modo que se crea una euforia en el espectador que participa, que se siente aludido, lo cual no quiere decir que haya un número mayor de personas que sientan un rechazo hacia ese mismo programa. Esas personas son espectadores potenciales que no llegan a convertirse en espectadores reales precisamente por el rechazo hacia la oferta. Pero claro, no hay ningún índice indicativo del rechazo con lo cual el análisis cualitativo viene a confundirse con lo que no es nada más que cuantitativo.

Lo cierto es que los análisis de audiencias determinan el interés de los sponsors y lo que un programa ingrese por publicidad determina el interés de la cadena en ese programa. Podríamos decir que es la publicidad la que determina el programa y finalmente el perfil del espectador a quien se dirige, así pues el rendimiento económico es, en efecto, determinante en la calidad de la televisión. Una cadena de televisión es una empresa y en la propia naturaleza de la empresa figura como objetivo el lograr el mayor rendimiento económico, pero tal como afirma García Avilés (1996) «si se atiende tan solo al plano económico se corre el

riesgo de conseguir un crecimiento a corto plazo con el cual la empresa cumpla temporalmente sus objetivos mientras erosiona los planos de la responsabilidad social y de la ética».

Es obvio que hay una cierta contradicción entre beneficio económico y calidad. Por eso si se hace una programación con criterios de pura eficacia económica con la finalidad de obtener el máximo posible de beneficio lo más probable es que no se cumpla con los estándares de calidad exigibles a un medio de titularidad pública incluso en el caso de las cadenas privadas, pues todas ellas operan por concesión de licencias temporales del estado, único dueño del derecho de emisión pública.

1.4. Calidad en la ética

En cuanto a la calidad ética es donde más se extreman las posiciones, desde quienes niegan toda validez ética a la televisión hasta quienes formulan planteamientos idealistas y utópicos. El respeto al público es un criterio manejado por unos y por otros. Quienes se sitúan en la ultra liberalidad entienden por respeto el hacer una programación a gusto de la mayoría, lógicamente de la mayoría de aquellos que ven la televisión, olvidando a quienes pudieran verla y no la ven. Quienes piensan que todo medio de comunicación pasa, quiera o no, por una dimensión ética sitúa el respeto al espectador en la no vulneración de las personas, en evitar excesos de cualquier tipo frivolizándolo todo, en la no vulgarización de la audiencia, en no deleitarse en los aspectos morbosos, en no dar cabida a lo que atente contra la dignidad humana.

García Avilés (1996) establece una serie de estándares capaces de desarrollar a la persona humana en cuanto espectador que, en general, son actitudes que tiendan a favorecer la convivencia democrática, la libertad, quizá con un énfasis especial en la libertad de expresión al tratarse de un medio de comunicación, la igualdad, el conocimiento de los derechos y cumplimiento de los deberes sociales y estimular la participación activa en la sociedad de modo solidario. Es necesario promocionar la tolerancia y el respeto para lo cual hay que saber escuchar y comprender los puntos de vista y las actitudes distintas a las nuestras. Eso implica la condena de actitudes insolidarias y un cuidado especial en el respeto a las minorías y más aun si se trata de personas o grupos desfavorecidos. Se debe también fomentar la dignidad de la persona desarrollando sus aspectos intelectuales y afectivos.

Pensando en global es necesario difundir todo lo favorable a la paz lo cual implica crear un sentimiento de rechazo a la violencia. Ésta ha de ser presentada como algo que no se debe imitar. De algún modo esto implica también enseñar el respeto a la diversidad tratando de evitar la violencia que se deriva de las discriminaciones por motivos de raza, color, sexo, ideología, cultura o nivel socioeconómico. También pensando en global es necesario el compromiso con el medio ambiente.

Por el bien común y por la conservación del estado de bienestar se deben fomentar los hábitos que conduzcan al bienestar físico y desterrar los hábitos que atenten contra la salud. Por este mismo motivo, en orden a mantener y conservar las conquistas sociales se debe avisar sobre el despilfarro y el consumismo que pretende convertirse en motor de la sociedad. Por último no puede un medio de comunicación desentenderse del problema o agravarlo incluso en el uso del lenguaje. Si en los medios se practica un lenguaje pobre y descuidado se está enseñando a hacer lo mismo a los usuarios, especialmente en el medio televisivo por su gran repercusión sociológica. Es muy conocida la respuesta de Woody Allen cuando fue preguntado acerca de si el cine imita a la vida. Si, lo malo es que la vida imita a la televisión, dijo Allen. Esta respuesta humorística es la misma que han dado un gran número de personas que de una u otra manera se ocupan de estudiar los efectos de la televisión sobre la sociedad, y por ello la responsabilidad de este medio es aun mayor que la de los demás. Ese es el motivo por lo que la exigencia de la calidad ética está perfectamente justificada y la respuesta del medio a esta demanda se hace ineludible.

1.5. Calidad en la profesionalidad

En cuanto a calidad y profesionalidad todos los estudios apuntan hacia una crisis motivada por factores económicos y competitivos que ya han sido señalados. La mercantilización en la información, la tiranía de las audiencias y la tendencia a convertir todo programa en un espectáculo son señalados como factores determinantes. Hay un amplio consenso en que el periodismo sensacionalista y superficial está sustituyendo al periodismo de calidad. Y no solo es en la información donde esto ocurre sino que todos los géneros se ven afectados por ese mismo problema. Ahora bien, la información es lo mas cuantificable y lo que más afecta al colectivo formado por todos los espectadores pues se puede renunciar a ver un programa de entretenimiento o a un documental que aportará una información muy interesante pero especializada, no imprescindible, mientras que la información sobre temas cotidianos, de actualidad y que afectan sustancialmente a nuestras vidas resulta de todo punto imprescindible.

Un problema de gravedad es la concentración de medios que hace que los contenidos sean más homogéneos y aumente la uniformidad. Según un estudio del Project for Excellence in Journalism las televisiones más pequeñas e independientes producen informativos de mayor calidad. Las entrevistas y cuestionarios que esta institución, afiliada a la Universidad de Columbia, ha hecho entre los profesionales de televisión un informativo de calidad debe reunir los siguientes requisitos:

- Cubrir los temas que afectan a la comunidad

- Ofrecer información completa y relevante
- Demostrar iniciativa y originalidad
- Informar con equidad y exactitud
- Tener credibilidad ante la audiencia

El problema del mercado se vuelve a manifestar aquí. Como ha señalado Costera Meijer (2003) es difícil hacer compatibles las noticias de calidad con las populares. El ámbito del mercado es determinante en la calidad de un programa, especialmente informativo. La competencia entre informativos nacionales, regionales, locales y canales temáticos dedicados a noticias actúa cada vez más como estimulante siendo determinante no solo en la selección de contenidos e incluso en su tratamiento y colocación en la pirámide informativa.

En otro orden de cosas la falta de profesionalidad de un gran número de quienes pasan por tales en la televisión del espectáculo es de todos sabido. Cualquier famoso por el hecho de ser famoso tiene asegurado un puesto como comentarista en un programa de prensa rosa, la falta de rigor en el encuadre permite que cualquiera que conozca el sistema operativo de un aparato se convierta en cámara, editor, responsable del sonido, etc. La condición que más puertas abre en la profesión es la capacidad para hacer relaciones públicas, y así, reconocidos profesionales no tienen acceso al medio o lo tienen solo ocasionalmente. Los bajos niveles de calidad hacen posible, e incluso aconsejable, prescindir de los verdaderos profesionales pues son más exigentes con el medio y consigo mismos, y menos manejables.

2. ¿Cumple la televisión actual estos estándares?

2.1. La programación estratégica de la seducción

El paso de la paleotelevisión a la neotelevisión se caracteriza por el paso del efecto programa al efecto flujo. Varios autores como Williams, Bruno o Cortés Lahera coinciden en que la televisión de los inicios se basa en unidades distintas ensambladas en programas, siendo el concepto de programación una secuencia temporal en la que funcionan miscelánea, proporción y equilibrio. En una fase evolutiva, situada en los primeros setenta, ese concepto de programación cede el paso a la secuencia flujo. La eliminación de los intervalos entre los diferentes programas dio paso a un flujo estructurado de modo tal que la secuencia de los programas no es el verdadero ensamblaje, sino esa otra secuencia que consiste en la inclusión de otro tipo de secuencia, de modo que juntas compongan el flujo. La consecuencia inmediata es que casi la totalidad de los programas televisivos están hechos desde su fase de preproducción teniendo presente esta estrategia del flujo. Es decir, el marketing estratégico esta presente en la programación desde el nacimiento de cada pieza que compone la programación.

Podemos definir siguiendo a Bruno (1994) como flujo la unificación, combinación y fusión programada de segmentos diferentes entre sí y solo vagamente correlativos. Está aun por estudiar a fondo el efecto de esto sobre la memoria, atención, reacción, persistencia de la actitud y del estado de ánimo pero está claro, demostrado empíricamente por la pérdida de autonomía por parte del espectador, que se trata de un efecto pernicioso. En resumen la noción de flujo se explica como el paso de una mera secuencia de programas, sistema de la paleotelevisión a una programación que tiende a la cohesión y a la compenetración entre un programa y otro. El cambio de método en la programación implica una serie de conceptos básicos que también sufren los efectos de un cambio de concepto. Lo que era en la paleotelevisión programas pasa a ser en la neotelevisión producto, así se refieren a los programas la mayoría de los programadores, productores ejecutivos y, en general, los máximos responsables de la producción actual. Lo que era entendido como espectadores es visto ahora como audiencia y lo que era una distribución de los programas en la parrilla ha pasado a ser una programación sinérgica, una programación rígida y al mismo tiempo cajón de sastre. En los productos televisivos actuales no existen estándares definitivos, y si los hubiera serían los importados del mercado americano pensados precisamente para que encajen en un puzzle.

Resulta de sumo interés la observación que hace Cortés Lahera (1999): «Antes el programa era autónomo, ahora es una pieza de una cadena, un eslabón unido al que le precede y al que le sigue. No se entiende un programa sin su relación con la audiencia y por tanto con su optimización acorde con el público al que se dirige, pero tampoco se entiende fuera del flujo diario de programación».

En lo que más nos afecta, en el sistema comunicacional podemos decir que la televisión clásica confiaba en la comunicación que cada programa pudiese establecer con los espectadores, mientras que ahora hay una conminación, una coacción, un sistema de persuasión o de seducción, es decir, una estructura de poder, de manejo del espectador. Así hemos pasado del obrar comunicativo al obrar estratégico. Es ésta quizá la más esencial de las características esenciales de la denominada «televisión del espectáculo» y la razón de fondo de su nombre.

Siguiendo a González Requena (1992) el espectáculo consiste en la puesta en relación de dos factores, una determinada actividad que se ofrece, la imagen audiovisual en este caso, y un sujeto que contempla esa actividad, en este caso el espectador. El espectáculo nace por lo tanto de la dialéctica que se opera entre

estos dos elementos que se materializa en una relación espectacular. «Podemos pues definir la relación espectacular como la interacción que surge de la puesta en relación de un espectador y de una *exhibición* que se le ofrece». Algo que se exhibe consiguiendo su objetivo que no es otro que el de resultar una imagen que fascina a los ojos del espectador. De este modo están dados ya los elementos necesarios para una situación de seducción, pues esto es lo que pretende la imagen que se exhibe, seducir, atraer, apropiarse de la mirada del espectador. El espectáculo, y por ende la televisión del espectáculo, se manifiesta como la realización de la operación de seducción, y ésta a su vez se descubre como el ejercicio de un determinado poder que no es otro que el poder sobre la voluntad del espectador. Y es así como la estrategia de la seducción se asocia con la política del poder.

2.2. El público target

Una vez que los espectadores han sido convertidos en audiencia el siguiente paso es convertir la audiencia en «target». Entendemos por target el conjunto homogéneo de personas a las que se dirige un mensaje publicitario o un determinado programa. Finalmente no es mucha la diferencia entre uno y otro como vamos a ver.

Se busca un perfil de espectador al que hay que captar primero y fidelizar después. Se venden a los anunciantes niños, amas de casa, personas de un determinado poder adquisitivo, etc. Las franjas de edades son definitivamente aclaratorias al respecto. Las personas de la tercera edad no son un target muy buscado, su nivel de consumo no es alto. Si es un target prioritario en cambio la infancia, que aunque no por su propia decisión genera un gran consumo. El objetivo más buscado es siempre el que más poder adquisitivo tiene y junto con esto más hábito de consumo.

En la paleotelevisión la publicidad era considerada como un mal menor, algo con lo que había que contar. Tenía acotado su territorio, delimitado y separado del resto de la programación. Se consideraba necesario que el espectador percibiese cual era el territorio de los programas y cual el de la publicidad. En la neotelevisión se trata de todo lo contrario. Se trata de lograr que programas y publicidad se fundan en ese flujo tan nombrado. La función de los programas sería la de seducir a la audiencia, la de la publicidad persuadir. Si no hubiese programas no podría haber publicidad y si no hubiese publicidad no existirían los programas. La medición de las audiencias, es decir, su cuantificación es la base de trabajo sobre la que se establece el marketing estratégico. Así pues podemos decir que la televisión comercial, que ha dado origen a este tipo de programación, se funda en la cuantificación de la audiencia, que es la base para poder obtener más mensajes publicitarios y por lo tanto más ingresos económicos.

La sinergia creada por ambos elementos, programas y spot publicitarios, es tal que en la neotelevisión la publicidad queda ensamblada en la programación, y el ensamblaje no es hecho por el azar precisamente. Los bloques publicitarios se insertan en los relatos estratégicamente, siempre en los momentos en que los espectadores están más enganchados, más pendientes de la resolución de un suspense o de un momento de tensión, incluso se crea esta técnica del suspense en los informativos diarios, dando un avance de la noticia y emplazando al espectador a seguir su desarrollo tras la pausa publicitaria. La necesidad de crear una continuidad entre programas y publicidad ha modificado la estructura de los spots, que deben dejar de percibirse como algo desagradable y adoptan una técnica basada en el «gag», que a su vez se basa en la ironía lo cual es una forma de no pedir ser tomado demasiado en serio, con una necesariamente breve estructura dramática que indefectiblemente termina en happy end: la felicidad alcanzada al adquirir un determinado producto que la proporciona. Y esto a su vez condiciona que la estructura del programa siga las mismas pautas para conseguir el mismo fin de no ser tomado demasiado en serio para no crear diferencias de fondo.

La sinergia y la simbiosis entre programación y publicidad da como resultado la serialidad repetitiva, el tono de fabulación de las conversaciones, la trasgresión (entendemos que no solo de las normas del lenguaje audiovisual sino también de las normas de pensamiento y de conducta), el ejercicio comercial de un gran número de los personajes que aparecen ante las cámaras, etc. son características que se encuentran en el paradigma de la posmodernidad y por supuesto de la televisión. Diversos autores han observado como la influencia de la publicidad en muchos de estos lenguajes ha sido muy fuerte, hasta el punto de determinar los ritmos, los tiempos de montaje o la rápida textualidad de las situaciones. González Requena (1992) se manifiesta de este modo respecto al discurso publicitario. «El spot publicitario, en el que el objeto designado –perteneciente, en tanto tal, al universo referencial del mercado es introducido insistentemente en el contexto comunicativo de una incesante interpelación cara a cara (yo te ofrezco esto, para ti)».

Además hay que añadir el efecto de las técnicas de marketing estratégico consistentes en multiplicar la presencia de un programa en varios otros a efectos de autopromoción. Lógicamente se buscan los programas en los que hallen más elementos en común con el que se trata de promocionar, pues el perfil de las audiencias coincide, de modo que se puede pensar en que va a haber una aceptación del nuevo producto entre los espectadores ya fidelizados por programas afines. Así se hace necesaria una afinidad al menos entre un buen número de programas que puedan apoyarse recíprocamente, incluyendo todos ellos fragmentos de los otros o al menos varios elementos que sirvan para la promoción creando de paso o reforzando el perfil de la cadena.

Tampoco podemos ignorar que cada programa de éxito trae como consecuencia su clonación, es decir,

su reproducción en otros programas que tratan de imitar su fórmula, por lo que razón tienen quienes dicen que en la televisión actual más que programas se buscan formatos. Del mismo modo la contraprogramación lleva a las cadenas no a proponer fórmulas alternativas, novedosas, sino a fabricar su propio producto similar al de la competencia que ha demostrado su eficacia por las audiencias conseguidas, en un paso más hacia la fórmula única: la clonación. Así pues la variedad requerida como estandar de calidad queda claramente fuera de los intereses de las cadenas. Como vemos todo redundando en la conversión del obrar comunicativo en el obrar estratégico a la que ya nos hemos referido.

2.3. Algunos elementos característicos del nuevo discurso televisivo

Jesús Gonzalez Requena (1992) ha hecho un estudio de los elementos clave del discurso de la neotelevisión que es una referencia imposible de ignorar. Se refiere este autor a la presencia en el espacio escénico de espectadores invitados como modelo reducido de todos los demás espectadores y que prefiguran las conductas de estos con sus aplausos, risas y demás manifestaciones de júbilo, es decir, de euforia y de recepción favorable del producto.

La conversión de los entrevistados, en magazines especialmente, en espectadores. Obligados a permanecer ante las cámaras más allá del tiempo requerido por su participación en el show con su presencia aprueban tácitamente el resto del producto que en ocasiones resulta ser todo lo contrario de las opiniones y del pensamiento que ellos han manifestado explícitamente, con lo cual lo dicho queda anulado o al menos diluido en el flujo del show, equiparado a un desfile de modelos o a una actuación cómica. En esta misma línea destaca la vedetización de la figura del entrevistado a los que a veces se hace entrar en campo mediante una puesta en escena de revista o music-hall, o se le convierte en presentador o en actor en un determinado segmento del programa.

Los concursos han sido dotados igualmente de elementos del music-hall o la revista, viéndose los participantes compelidos a adoptar roles de espectacularización. Lo mismo se intenta hacer con talk-shows y demás variedades del antiguo modelo de televisión convirtiéndolo todo en un discurso del espectáculo. Siguiendo a González Requena (1992): «Incluso aquellos géneros cuyos contenidos a priori resultan poco espectaculares son objeto de un tratamiento heterodoxo que conduce a su espectacularización». El mejor ejemplo en este ámbito es para este autor la retransmisión de la misa dominical. Por sus propias características rituales como la lentitud, el recogimiento, la repetición de la misma liturgia semana tras semana, etc. no ofrece un alto índice de espectacularidad. Pero se ha conseguido su espectacularización con procedimientos tales como llenar con la voz de un comentarista los momentos en que celebrante y fieles permanecen en silencio, o el aliciente del cambio de decorado al hacerse la retransmisión cada domingo desde una localidad diferente mostrando tomas de la arquitectura y de la decoración de la iglesia e incluso imágenes exteriores mostrando los monumentos o planos generales de la ciudad.

También resulta llamativa la práctica desaparición del teatro cuya espectacularidad es muy inferior a la del cine, el telefilm o las series televisivas. Los espectáculos musicales, ya prácticamente absorbidos en el formato variedades adoptan la fórmula video-clip separándose de la fuerza de la parte musical a favor de la imagen.

Afirma González Requena: «Incluso allí donde la emergencia del contexto referencial es la condición definitoria del género, es decir, en el ámbito de los programas informativos, el contexto espectacular tiende a superponerse de una manera cada vez más sistemática e intensificada». Esto se manifiesta en la tendencia a personalizar los programas informativos. Hablamos de personalización como subjetivación, como algo contrario a la norma de objetividad y distancia. Cada vez es más la presencia en campo del informador, con constantes miradas a cámara tanto suyas como de los personajes objeto de la información. Otro aspecto a destacar es la crisis del documental y el auge del reportaje, es decir, pérdida de la función denotativa o de lo verificable, lo cual implica la neutralización del discurso enunciatario, frente al predominio de las funciones connotativa y fática. De esto se deriva el que cada vez se da más importancia al hecho informativo, las dificultades del informador para conseguir la información y sus méritos al conseguirla. Cada vez se hace más evidente o más explícita la manipulación de la imagen, lo espectacular del montaje y los efectos visuales generados por ordenador, con lo cual adquiere o más bien se da más importancia al medio que al hecho informativo.

Otra transformación radical se da en el ámbito de los programas deportivos de la neotelevisión. Pongamos como ejemplo el plató repleto de monitores en cada uno de los cuales se ofrece un acontecimiento deportivo con un locutor haciendo de maestro de ceremonias dando paso y conectando entre sí los distintos acontecimientos, creando un universo deportivo autónomo que se ofrece absolutamente accesible al espectador. La espectacularidad que tiene por sí mismo el mundo deportivo se ve potenciada al máximo por el discurso televisivo. Tanto la imagen como los comentarios tratan de levantar el espectáculo deportivo a un rango de competición entre superhombres, mitificación que convierte al espectador en una figura pasiva seducida por el espectáculo en el cual el deporte queda diluido entre juegos de imagen, ráfagas musicales, comentarios que anulan la capacidad de visión propia, efectos visuales, etc.

Pero donde la espectacularización se manifiesta con mayor claridad es en el docudrama cuyo rasgo definitorio es la reconstrucción y dramatización de los acontecimientos reales interpretados por sus auténticos protagonistas. Sin embargo, según piensa González Requena (1992): «lo más importante no es

en ningún caso que se logre una buena interpretación del drama que vive cada personaje, sino, bien por el contrario, que se haga bien evidente su gesto de interpretarlo para el espectador, de violentar su intimidad para poner en escena su drama ante la mirada de éste». Se trata así pues de una reconstrucción de los acontecimientos en lógica de espectáculo que es tanto como decir en claves de seducción.

2.4. La información en la neotelevisión

En la sociedad pretelevisión la información en imágenes era servida por los noticiarios que suministraban las noticias con varios días de retraso respecto a la radio o la prensa pues su periodicidad era semanal normalmente. Para esa sociedad ese retraso no rompía con el concepto de actualidad. La llegada de la televisión hace posible el suministro de noticias con imágenes en el mismo tiempo que la prensa y casi la radio.

Esto trae consigo la aceleración del concepto de noticia adquiriendo el factor tiempo una importancia capital. La evolución de los programas informativos y la competencia entre cadenas hace que se trate de conseguir ser el primero en dar la noticia. Por supuesto no puede ser tratada la información debidamente, pero eso no importa mucho pues se trata de conseguir la inmediatez, es decir, lo más próximo posible a la instantaneidad.

La crisis que provoca la aparición de la televisión supone, pues, un cambio radical en la información en otros medios, pero incluso también en la propia televisión en lo que tiene de periodismo, en especial la banda de sonido que pierde la importancia que había tenido hasta entonces, en los noticiarios, y deja de estar en manos de redactores especializados que en su mayoría eran periodistas. Hasta entonces se entendía por información la descripción precisa y documentada de los hechos. Se entendía que había una serie de preguntas a las que era preciso dar respuesta: quien hizo el qué, con que medios, como, por qué causas y cuales habían sido las consecuencias. Se trataba, pues, de proporcionar al espectador los datos suficientes para que pudiese comprender el significado de las cosas, comprender la realidad. Con la televisión del espectáculo se sustituye todo esto por el hecho de poder asistir en vivo y en tiempo real a los acontecimientos. La reflexión sobre lo que ocurre pasa a lugar secundario o simplemente se suprime. Queda así rota la cadena comunicacional. Ya no hay un emisor propiamente dicho, ni un mensaje pues se trata solo de ver imágenes sin reflexionar sobre su significado, ni un receptor que procese la información.

La televisión crea una cultura popular de la imagen. En la neotelevisión los hechos de los que existen imágenes se convierten en noticia mucho más fácilmente que aquellos de los que no existen. Por una parte la imagen transforma la información en actualidad, por otra vivimos en una sociedad que busca sensaciones rápidas e inmediatas, así no es de extrañar la fascinación de nuestro tiempo por la instantaneidad de la que se deriva la fascinación por la imagen a tiempo real, véase el éxito de «Gran hermano» y de todos los productos televisivos derivados de este «experimento sociológico» como le llamaran sus creadores. Se establece pues la tiranía del tiempo presente. La información tiende a entenderse como aquello que puede ser comunicado en tiempo real lo que supone que no es necesaria la comprobación de los hechos pues nadie duda de lo que ve en el mismo instante en que se produce. Se ha creado una cadena en la que la información ha sido sustituida por la noticia y la noticia por la imagen.

No se detiene ahí el proceso de deconstrucción sino que, por la fascinación por el tiempo presente, la imagen una vez emitida ya no es actualidad. La televisión del espectáculo necesita, así pues, crear un interés no ya en lo que ocurre sino en lo que va a ocurrir. Una eficaz estrategia para mantener al espectador ante la pantalla es generar en él un interés por «la próxima noticia», lo cual realimenta la aceleración de las noticias. En conclusión instantaneidad, inmediatez y fugacidad son los elementos clave de la televisión del espectáculo.

3. Reflexiones finales

Las características de la televisión actual, especialmente la competencia por las audiencias y su discurso de espectacularización, paradigma especular de la sociedad del espectáculo, hacen difícil un cumplimiento de los parámetros de calidad que incluso los propios profesionales del medio reclaman. Tampoco parece que la tendencia de las televisiones generalistas apunte a un cambio en el futuro.

El futuro sin embargo asegura un cambio substancial en un plazo más bien corto que es el tiempo que falta para que se produzca el conocido como apagón analógico. El desarrollo del sistema digital por satélite y cable asegura el crecimiento del número de canales de televisión. Las nuevas tecnologías, la banda ancha, hace posible que donde ahora cabe una banda de frecuencias, es decir, una emisión de televisión, quepan con el cambio tecnológico cuatro anchuras de banda equivalentes. Hablamos, así pues, de una multiplicación por cuatro de los canales existentes. Ese cambio que ha de darse, y así está previsto y legislado, en lo tecnológico implica una crisis en el sistema actual de televisión, netamente dominado por los canales generalistas, cuya evolución marca una tendencia hacia la multiplicación de canales temáticos. Así ha venido ocurriendo en las sociedades más avanzadas tecnológicamente. La globalización hace que aumenten las expectativas en esa dirección.

El aumento del número de canales temáticos implica un cambio del sistema de broadcasting, es decir,

audiencias mayoritarias hacia el sistema de narrowcasting, es decir, audiencias minoritarias. En el nuevo sistema cada canal estará especializado en un tema, un área temática: deportes, documentales, series de ficción, telefilms, etc., con lo cual las audiencias volverán a convertirse en espectadores con capacidad de elección y con verdaderas posibilidades alternativas.

Con la globalización en la comunicación las cadenas ya no se verán obligadas a captar toda su audiencia en un área geográfica reducida al ámbito espacial de un país, sino que todo el mundo tiene la posibilidad del acceso a una emisión. Un precedente existe ya desde hace tiempo en canal L'Art, canal culturalista en el que participan varios países en todos los niveles desde la decisión, hasta la ejecución, pasando por la planificación. Las emisiones alcanzan también a esos mismos países. Ese es el camino que ya está trazado y en esa línea se manifiestan las previsiones.

En resumen ni los más optimistas piensan en una mejora de la calidad en las cadenas generalistas a corto o medio plazo, sin embargo es generalmente mantenida la creencia racional en un cambio que más pronto que tarde hará competir a las televisiones por lo único que se puede competir, por la calidad, por una producción que ayude al ser humano a desarrollar sus capacidades y a disfrutar de un ocio formativo y digno.

Referencias

- GARCÍA AVILÉS, J. A. (1996): «Algunos parámetros del periodismo de calidad en Televisión», en VVAA: *Ecología de la Televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales*. Pamplona, Eunate.
- BLUMLER, J.G. (1992): *Television and the public interest*. Londres, Sage.
- JAKOBSON, R. (1975): *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Seix Barral.
- COSTERA, L. (2003): «What is quality television news. A plea for extending the professional repertoire of newsmakers», en *Journalism Studies*, vol.4, nº1; 15-29.
- BRUNO, M. (1994): *Neotelevisione*. Mesina, E. Rubbetino; 19
- CORTES, J.A. (1999): *La estrategia de la seducción*. Navarra, Eunsa.
- GONZALEZ, J. (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*. Madrid, Cátedra.

Lucio Blanco Mallada es profesor de la Universidad Complutense de Madrid (España)
(lucio.blanco@seksmail.com).