



# TELEVISIÓN: el arte de lo efímero

## Espectadores de lo efímero

Continuamente nos encontramos en la situación de ser espectadores de algo. Esta es probablemente la función a la que dedicamos la mayor parte de nuestro tiempo, aunque no seamos conscientes de ello. Situación de espectador que no sólo se da en relación a las artes o a los espectáculos, sino que también se extiende al resto de las actividades cotidianas. La experiencia vital se está convirtiendo en un espectáculo donde la realidad se canaliza, difunde y explica a través de la comunicación mediática, mientras que a nosotros como receptores se nos asigna el papel de meros espectadores aparentemente pasivos. Pero, ¿realmente se produce la comunicación?, ¿la realidad se puede transmitir sin perder su esencia o ser alterada?, ¿cuál es nuestro papel como espectadores en los actuales procesos de comunicación? Todas estas preguntas forman parte de un contexto más amplio de investigación y de crítica del papel de los medios de comunicación, dentro del cual nos vamos a mover, pero nos centraremos en el terreno de lo audiovisual y más concretamente en el de la *Televisión*.

Por otro lado, este es un terreno paradójico por muchas razones; entre otras, la capacidad de atracción y desprecio a partes iguales que produce la televisión, el conocimiento por millones de personas de su existencia y el desconocimiento por parte de las mismas de los mecanismos que utiliza ya sean tecnológicos, de producción o de atracción; los intereses que la mueven y los objetivos que busca. Es un elemento cotidiano para todos pero que no invita excesivamente a la reflexión y cuando ésta se produce tiende a los extremos, la completa sumisión o la crítica desde postulados culturalmente fundamentalistas. Por un lado, admitimos el inmenso poder de atracción que ejerce, su capacidad de llegar a casi todos, pero por otro lado, la obviamos, tal vez por una cierta incapacidad de aprehender y digerir tal cantidad de imágenes en tiempo real, de informaciones, de contenidos,

de colores, de sonidos, de elementos que una vez emitidos y por lo tanto vistos, dejan de tener interés, se convierten en *efímeros*, pasan y desaparecen dejando escaso rastro. Ni que decir ya del discurso fragmentado que como espectadores construimos a golpe de botón a través del *zapping*, creando historias aleatorias en forma y contenido que contribuyen al tono efímero de lo que observamos.

Si a esto le sumamos la realidad del discurso televisivo que en la mayor parte de los casos flaquea en los contenidos y se expresa con una gran pobreza narrativa, observamos ese carácter de la televisión más relacionado con el consumo que con la comunicación, el arte o la cultura, aunque estos tres factores también formen parte de la *Televisión*.

## Las bases de lo efímero

¿Qué es la *Televisión*?, ¿un electrodoméstico?, ¿un conjunto de situaciones y contenidos expresados de forma audiovisual? Básicamente ambas explicaciones tienen su razón de ser. Un electrodoméstico, probablemente el más importante de todos, el que ocupa el mejor lugar de la casa, el que cuesta más, el que nos ocupa mayor tiempo y el que más atrae. En cuanto a la segunda definición también es válida, porque son las situaciones y los contenidos los que dan vida al televisor.

La base de las imágenes, su captación, el montaje y la difusión obedece a unos intereses: culturales, divulgativos, informativos, públicos, privados o económicos, que tienen su razón de ser en función de los modelos que los operadores televisivos escogen; servicio público, televisión privada o un híbrido entre ambas.



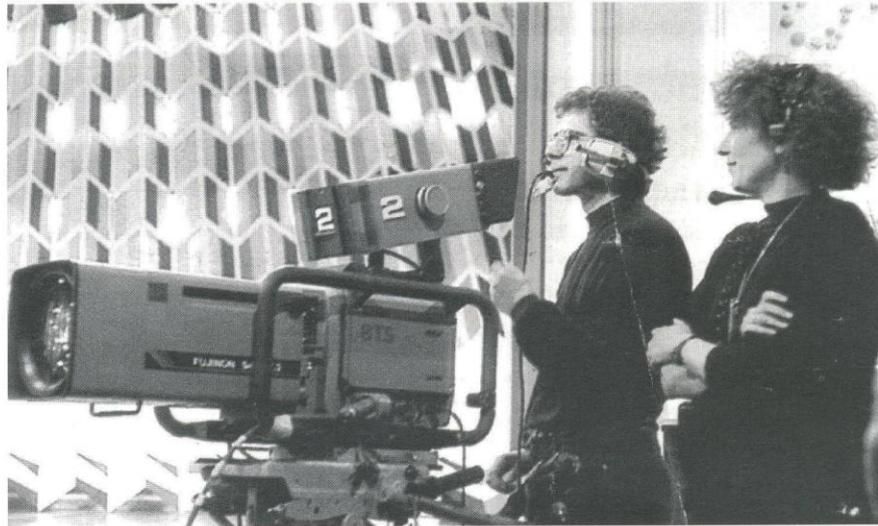
Si hablamos de televisión pública, debemos hablar de divulgación, educación, cultura, pluralidad informativa y, en general, de intereses públicos que lleguen a la población a través de una emisión abierta y gratuita para todos, donde todos los sectores de la sociedad tengan su reflejo. Este modelo en muchos países ha fracasado, o no se ha desarrollado en este sentido, ya sea por la intromisión política en unos casos, o las necesidades de cuadrar un balance económico negativo en otros. En algunos países la oferta pública se ha diversificado en varias cadenas donde unas ofrecen contenidos mayoritarios y otras cubren la demanda de contenidos más específicos o minoritarios, pero que son irrenunciables y un estado debe ofrecer, ya que no tendrían cabida en otros medios.

Ni que decir tiene que el modelo predominante es el privado, de explotación comercial, que es el que determina la realidad de la televisión en todo el mundo. Cuando hablamos de ese modelo mayo-

visión tal y como hoy la conocemos es un sistema creado para captar el interés de determinadas audiencias, para ofrecerlas luego a los anunciantes. Ése es el motor de todo el sistema.

Cuando se crea un programa o se desarrolla una idea, se hace pensando en el público potencial que está dispuesto a ver ese programa, se busca un *público objetivo*, que responda a unas características socio-económicas determinadas: sexo, edad, nivel cultural, económico, etc. De tal forma que si el programa se emite y consigue captar un nivel de audiencia aceptable se pueda vender el tiempo previo, los intermedios e incluso los contenidos a los anunciantes que deseen darse a conocer ante el mismo público objetivo al que el programa se dirige. Una explicación obvia pero que refleja el principal interés de las cadenas a la hora de programar sus contenidos. La televisión se ha convertido en el medio más poderoso para vender productos, por ser a la vez el principal entre-

series, las mismas películas o los mismos programas, aparte de los contenidos propios, nacionales o locales. Un sistema gratuito, a cambio de la publicidad, que es la que sufraga el invento. El problema es que es un sistema que busca lograr números elevados de audiencia para obtener un mayor porcentaje de ingresos por espacio, y así cubrir los enormes gastos de producción televisiva y conseguir los suficientes recursos que justifican la creación de esa cadena televisiva. Por ello buscará satisfacer los gustos de mayorías, independientemente de otros factores. Lógicamente, el gusto mayoritario no es a priori bueno o malo, no lo podemos clasificar dentro de una calidad u otra, habrá casos en los que calidad y audiencia vayan de la mano y otros en los que difieran totalmente. La dificultad a la hora de crear programas o diseñar programaciones está en llegar a conocer a la audiencia, las personas que estamos al otro lado de la pantalla, nuestros gustos, nuestras preferencias, etc. En



ritario, hablamos de leyes de mercado, ingresos publicitarios, industria de la comunicación y la cultura, compromisos con los anunciantes y, sobre todo, hablamos de índices de audiencia o lo que es lo mismo, la necesidad-obsesión de cuantificar el número de espectadores por programa o segmento televisivo. Ésta es la base del actual sistema.

Hablábamos antes de la Televisión como electrodoméstico, del consumo como una de sus funciones y también de los contenidos que alimentan al televisor y los intereses que reflejaban. Básicamente, la tele-

tenimiento, la principal fuente de información y el referente social para la mayor parte de la población de muchos países. Las razones para esta hegemonía están en la gratuidad (aparente) de las cadenas en abierto, la enorme difusión que tiene en la sociedad el uso de la televisión, la facilidad de acceso a las informaciones casi en el mismo momento en que se producen y la sencillez y ligereza con que los temas tratados llegan a los receptores, al público. Una ventana al mundo, que nos permite ver el mismo paisaje que en otros países, las mismas noticias, las mismas

la historia de la televisión se han buscado muchos medios para poder cuantificar las personas que en un momento determinado ven un programa y cuáles son sus reacciones ante estos programas. Actualmente, el sistema mayormente utilizado en todo el mundo se basa en los *audímetros*, aparatos que instalados junto al televisor de un número determinado de usuarios (un número representativo del parque total de televisores de una región o país), registran segundo a segundo las elecciones de canal, el tiempo que permanecemos viendo ese canal, los miembros de la



familia que ven en ese momento la televisión, sus edades, etc. Durante la noche, el audímetro llama a un centro de datos que recoge estas informaciones, las suma y las coteja con la programación de ese día de cada cadena, distribuyendo los resultados a los directivos de las televisiones y a las agencias de publicidad. El sistema puede resultar útil, pero no es perfecto, pues sólo refleja elecciones de programas y el perfil de las personas que realizan la elección. Así podemos extraer conclusiones y ver qué tipo de imágenes o contenidos interesan y a cuánta gente, pero no podemos intuir si aparte de esas elecciones le interesan al público otros contenidos u otras imágenes, pues la elección se hace en base a una programación ya hecha y que contempla los contenidos que anteriormente han funcionado bien de cara a obtener buenos resultados de audiencia. De esta forma se establece un círculo vicioso en el que los programas de éxito popular de una cadena son reproducidos de forma clónica en otras cadenas, o en la que los contenidos que de manera más rápida producen mayor impacto, conforman la oferta de la mayoría de los programas. Es como si dijéramos una forma de apostar sobre seguro y no perder el tren de la competencia. De tal forma vemos programas similares en todas las cadenas de un país, e incluso se importan las ideas de programas que funcionan en otras latitudes. La cuestión real estriba en que en un sistema de televisión compuesto por varias cadenas abiertas, una mayoría de espectadores que se encuentren viendo el mismo programa puede ser apenas un 30%, por lo que al final este tanto por

ciento del total de espectadores va a determinar los derroteros por los que se va a dirigir la programación futura de esa cadena y por afán de competencia, al resto de televisiones también.

Hasta aquí todo dentro de una lógica económica aplastante (en todo el sentido de la palabra), el problema se da cuando observamos la desmedida importancia que se le da a la televisión, y el hecho de que se programe en función del número de espectadores, lo que está reduciendo cada vez más el número de contenidos que se ofrecen. Para una gran parte de la población no existen aquellos contenidos que no se encuentran en televisión, lo que está alterando el normal funcionamiento de actividades que hasta hace poco estaban vivas, con lo cual hoy en día hay sectores sociales, artísticos, culturales o económicos que intentan adaptar sus estructuras o simplificar sus acciones para poder acceder al medio televisivo y así llegar a su público.

Obviamente este sistema ha creado un gran número de descontentos, que no sólo no encuentran su espacio en la televisión, sino que además se niegan a adaptarse a su vocación generalista de un aparente gusto mayoritario (repito que esta afirmación no tiene un carácter peyorativo). De tal forma que se producen distintas reacciones: apagar el televisor, ser más selectivo o apostar por las nuevas comunicaciones más personales. En el primero de los casos, la realidad de los últimos años está marcada por un paulatino descenso de las audiencias globales en todas las cadenas, siempre recuperada por momentos puntuales de acontecimientos depor-

tivos como el auge del fútbol, o la llegada de las teleseries de producción nacional, que han desplazado al cine de la programación. En segundo lugar, ser más selectivo es cada vez más difícil, porque se produce un fenómeno de homogeneización en todas las cadenas y los contenidos se repiten. Y, por último, la solución más personalizada, como son los canales temáticos o la televisión a la carta, que no son una solución general, porque sólo están al alcance de aquellos que puedan pagarla que, aunque sean muchos, de momento no son todos y mucho menos la mayoría.

De tal forma, se llega a la situación en la que los contenidos que interesan a "minorías" y que no alcanzan un número determinado de audiencia, desaparecen o se trasladan a horarios no competitivos, por lo que su difusión es mínima, con lo cual seguirán siendo minoritarios.

## Lo efímero es el mensaje

La televisión es un medio muy dinámico, demasiado rápido, directo, no se para nunca, apenas hay tiempo para matizar, explicar y eso contribuye a su carácter efímero. Por otro lado es un medio de reclamos audiovisuales, que en un sistema de competencia deben impactar y atraer al espectador lo antes posible. Por lo tanto trata de ser atractivo, colorista, moderno, luminoso y en el que las historias deben ser contadas en el menor tiempo posible con un ritmo rápido. Las noticias de los informativos nos hablan de situaciones complejas en simples espacios que apenas duran segundos o minutos y, lo que es peor, se retroalimentan de esa simplicidad, al mismo tiempo que se hace más espectacular la realización, la música y el grafismo, es decir que la realidad se la viste y se la hace atractiva, se convierte en irreal. Al final de todo el proceso se nos dice que la culpa de que el sistema haya derivado hacia esta simplicidad es nuestra, de los espectadores, y es que no somos pasivos ante la televisión sino activos, realizamos elecciones que nos conducen a programas y contenidos determinados. Otra cosa es que podamos escoger entre muy poco o apagar la tele. Al final resultará que los efímeros seremos nosotros....frente al televisor.