

Nociones para entender la televisión del futuro

Mariano Cebrián Herreros¹

Un profundo cambio anima el momento actual de la televisión, un cambio de orden tecnológico y, en consecuencia, un cambio de contenidos. En el plano de la tecnología, revolucionado por la experiencia informática, se abre una nueva dimensión que viene a modificar absolutamente todos los anteriores procesos comunicativos. En principio, la televisión digital nos enfrenta a un efecto fundamental: la multiplicación de canales. Si antes el espectro permitía la entrada de cinco o seis cadenas, ahora es posible el acceso a centenares de ellas, y en el caso de que dispongamos de una antena parabólica motorizada, el número de canales sintonizables desde Madrid asciende a mil setecientos. Se trata, pues, de un desarrollo máximo que origina otro tipo de coyuntura. En esta incorporación de servicios paralelos, destaca por ejemplo la interactividad. El ejemplo más conspicuo lo ofrece la llamada publicidad interactiva, gracias a la cual el usuario televisivo puede elegir entre distintas opciones, próximas a su gama de intereses. Sin duda, se trata de un proceso abierto que ha de promover nuevos modelos comunicativos en los cuales las funciones de emisor y receptor serán, en cierto grado, intercambiables, al estilo de lo que sucede en las redes interactivas multimediáticas.

Tan abigarrada variedad de canales plantea un reto enorme a los creadores, que han de asumir el compromiso de articular un repertorio de contenidos y servicios de interés para la audiencia. Es necesario definir nuevas estrategias de programación y ello exige la llegada de profesionales capaces de diseñar canales especializados, con nuevos planteamientos y formatos. Paralelamente, la nueva televisión debe contar con analistas de audiencias y de programación, empleados en una labor específica: saber a qué sector o sectores va encaminado el producto audiovisual.

¹ *Catedrático de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid. Entre otros libros acerca del medio televisivo, ha escrito Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica (1978), Diccionario de radio y televisión (1981), Fundamentos de teoría y técnica de la información audiovisual (1983), Géneros informativos audiovisuales (1992) e Información televisiva (1998).*

Un ejemplo concreto plasma el carácter del devenir televisivo. Antes de que apareciesen en nuestro país las cadenas privadas, los programas informativos de Televisión Española lograban congregarse a dieciséis millones de televidentes. Ahora lo habitual es un conjunto de tres o cuatro millones de espectadores ante un determinado noticiario. Es en esta segmentación de las audiencias donde reside el motor de cambio de la televisión generalista. Téngase en cuenta que, al hablar de cadenas generalistas, nos referimos a canales abiertos, gratuitos, nunca especializados.

Inmersos como estamos en un proceso de globalización que afecta muy singularmente al mundo comunicativo, los proveedores de contenidos televisuales tratan de obtener la multiexplotación del servicio. Por esta razón, quien posea un determinado canal no se limitará a difundirlo por la vía acostumbrada. También tratará de divulgarlo a través de la televisión digital terrestre, tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Y si además elabora los contenidos en un idioma que compartan otras regiones geográficas, procurará integrarse en las plataformas internacionales para conseguir una difusión transfronteriza. De igual manera, cabe una propuesta como la de CNN (*Cable News Network*), cuyas emisiones en inglés, iniciadas el 1 de junio de 1980, se han ido diversificando por motivos idiomáticos, adaptando esa oferta a los distintos países receptores. En suma, el objetivo es una explotación internacional sin desatender al receptor local.

Apoyadas en la tecnología digital, las cadenas pueden emitir en seis u ocho idiomas e incluso con subtítulos, pues la banda de imagen llega por un canal y cada banda de sonido se encauza por canales distintos. No es preciso detenerse mucho a desentrañar la novedad: la diversificación idiomática permite internacionalizar las programaciones, brindando unas extraordinarias posibilidades al mercado.

El vínculo idiomático y cultural existente entre América Latina y España ilustra de forma sugestiva esa nueva posibilidad de contacto que ofrece la televisión digital. Gracias a este espacio común, resulta viable divulgar numerosos productos audiovisuales en las plataformas fundadas a ambos lados del Atlántico. Ciertamente, el español tiene una posición ventajosa en este mercado, y no escasean los proyectos destinados al ámbito de habla hispana. Ejemplo de ello es la presencia del Canal Internacional de Televisión Española en diversas plataformas. Podrían aportarse más casos, y siempre reiteraríamos esa gran corriente de intercambio que define la nueva tecnología. Un intercambio que, dicho sea de paso, producirá no pocos cambios en la sociedad.

Todas estas propuestas pueden parecer complejas por más de una razón, y es posible confundir los pormenores de la nueva tecnología. Para empe-

zar, si bien se ha extendido el concepto de televisión digital, a mi modo de ver sería preferible hablar de comunicaciones digitales, dado que este sistema de plataformas no sólo se ciñe a la oferta televisiva; también difunde numerosos canales de *audio*, incluyendo emisoras de radio nacionales e internacionales. Además, no todo lo que ofrece una determinada plataforma son canales originales y hay contenidos que se repiten y solapan en la mayoría de ellas.

De acuerdo con estas instrucciones de uso, y antes de examinar sus líneas de convergencia, me gustaría delinear el mercado televisivo español, que ya presenta ejemplos de cada una de las modalidades que impone la nueva coyuntura. Así, además de los dos canales del ente público Televisión Española y de los distintos canales autonómicos, disponemos, por el momento, de otras dos cadenas generalistas, esta vez privadas, Tele 5 y Antena 3. En cuanto a Canal Plus, cabe resaltar que la suya es una modalidad distinta, pues parte de su emisión es abierta y otra parte sólo es accesible para quienes han suscrito el servicio. El ámbito digital, en su siempre renovada expansión, ofrece por ahora dos plataformas, Canal Satélite Digital y Vía Digital, a las que vienen a sumarse la plataforma terrestre Quiero TV y el conjunto de plataformas por cable que se están poniendo en marcha. En la variada oferta de cada una de esas plataformas caben los canales generalistas y también los temáticos, dirigidos a una audiencia con un interés particular. Personalmente, diferencio los canales temáticos como CNN, dedicados exclusivamente a la información general, de otros que alcanzan un grado mayor de peculiaridad, como aquéllos que sólo informan de economía, caso del Canal Expansión Financiera.

Una lectura atenta de esta progresiva especialidad permite observar fenómenos como el de la doble encriptación de ciertos canales. Así, aunque el cliente se haya suscrito a una plataforma, tiene que demostrar mediante determinado dispositivo que pertenece a un sector específico de la audiencia. Tal es el caso de algunos canales de tema médico, cuyo acceso exige suscribirse a una plataforma y además obtener otro descodificador que sólo se concede tras la pertinente identificación. Y no es el único caso: cada vez más, la audiencia se fragmenta en grupos restringidos, a los cuales se ofrece un servicio próximo y eficaz.

De todo esto se deduce una consecuencia: resulta ahora inevitable potenciar la convergencia de canales y medios que impone el nuevo mercado televisivo. En esta línea, recién establecido el formato de *Gran hermano* y programadas sus primeras imitaciones, cabe preguntarse qué ha demostrado en el campo audiovisual, más allá de la propuesta original: someter a un grupo humano aislado a una vigilancia constante a través de las cámaras.

Al margen del debate que pueda suscitar ese tipo de contenidos, lo relevante del caso es la nueva estrategia de programación que fomenta. Por una parte, Tele 5, el canal generalista que difunde el espacio, modifica substancialmente su parrilla, y durante noventa días emite tres o cuatro ediciones del programa, glosando sus novedades en el resto de espacios importantes de la cadena. Paralelamente, un canal de la plataforma Vía Digital emite *Gran hermano* durante las veinticuatro horas del día, con lo cual se establece una experiencia totalmente nueva en el medio televisivo. La tercera convergencia se debe a Quiero TV, que también dedica un canal a la emisión diaria e íntegra del programa. Para redondear la explotación de la idea, se promueve el desarrollo de páginas en Internet, aparece un teléfono de pago que la audiencia puede emplear para decidir el desarrollo del programa, y se comercializan vídeos, discos, revistas, libros y videojuegos relacionados con el formato original. En definitiva, una ofensiva empresarial trabada, multimediática, donde convergen servicios y contenidos en un juego incesante de interrelaciones.

En este proceso acumulativo, John de Mol Producties (*Endemol Entertainment International*), la compañía holandesa que ha desarrollado los formatos de *Gran hermano* y de sus principales secuelas, es el paradigma de lo que denominamos empresas proveedoras de contenidos. Pasemos a ver qué nos ofrece el nuevo sistema.

Después de varias décadas de televisión de monopolio, durante las cuales la entidad propietaria de la red establecía la relación con la audiencia, las nuevas productoras como Endemol se dedican a crear ideas televisivas, ideas que explotarán allá donde éstas despierten interés. Si se piensa en los países que emiten *Gran hermano* —Holanda, Italia, España, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos—, no es difícil adivinar que la clave del mercado ya no reside en poseer un canal, sino en idear un formato explotable a través de múltiples canales.

En una plataforma, la más eficaz de las prácticas mercantiles pasa por gestionar adecuadamente los derechos de emisión. Es presumible que, varios años después de su estreno televisivo, una película pueda volver a emitirse una y otra vez. De hecho, en su larga trayectoria comercial, ese filme pasará de un canal temático de pago por visión a un canal temático básico, y finalmente acabará emitiéndose en el circuito de canales generalistas. Algo muy distinto sucede cuando se adquieren los derechos para emitir un partido de fútbol, dado que se trata de un contenido fugaz, que sólo adquiere sentido como noticia en el momento en que se desarrolla. De ahí que haya variado la mentalidad empresarial en este ámbito, y cuando una plataforma adquiere esos derechos para sus abonados, también con-

siente en cedérselos, previo pago, a otra plataforma, de modo que esa reventa amplíe la rentabilidad final del producto.

Todo esto suena inevitablemente a estudio de las audiencias en un época de reajustes y nuevas modalidades profesionales. El paso de la televisión analógica a la televisión digital implica un nuevo papel por parte del usuario, mucho más activo. Y en ese contexto, cobra mayor sentido el análisis de la audiencia, pues para que un producto televisivo sea rentable han de mantenerse determinados niveles. Últimamente se han popularizado dos conceptos de medida: el *share* (el porcentaje de espectadores que está viendo un determinado programa) y el *rating* (el porcentaje de la población que en un momento dado está viendo la pequeña pantalla). La medición de ambos baremos es automática, pero su examen se proyecta con criterio sociológico. De ese modo es posible trazar un perfil del telespectador modelo de cada programa. Esos datos permitirán luego establecer la cotización publicitaria.

Tomando como necesario punto de partida estas transformaciones, es fácil entrever la decadencia de los canales generalistas, menoscabados en su cifra de telespectadores por los canales temáticos. Aún habrá que estudiar la intensidad de este trasvase durante los próximos años. De todos modos, no coincido con los presagios agoreros que anuncian la desaparición de las cadenas generalistas, dado que aún existe un flujo publicitario que las mantiene. Qué pueda variar, en medio de semejante trasiego, es algo que aún está por ver, sobre todo porque fenómenos de audiencia como las telenovelas latinoamericanas o los concursos en la línea de *Gran hermano* han demostrado, bien a las claras, la existencia de muy pronunciados vaivenes en el gusto televisivo.

De hacer caso al análisis cuantitativo de la audiencia, habría que pensar en que no hay otro modelo televisivo porque los telespectadores no lo reclaman. Sin embargo, quizá también deba pensarse que tampoco se les ofrece algo distinto. Para corroborarlo, obsérvese cómo se ha elaborado la mercadotecnia de *Gran hermano*, potenciando la expectativa hasta establecer una auténtica moda. Lo que, sin duda, marca una nueva frontera en la historia de la televisión, más allá de las bondades o perversidades del concurso.

El estímulo competitivo de la televisión suele conducir a un abuso de los elementos instintivos, pues los programadores entienden que éstos pueden resultar más atractivos para el público mayoritario. La oferta impuesta por las cadenas privadas ya precisó el carácter lúdico y espectacular del modelo predominante, repleto de concursos, espacios de diversión y deportivos, pero ajeno a planteamientos reflexivos. Así parece que las televisiones digitales han de incrementar los contenidos, pero a partir de los márgenes y patrones definidos por la televisión generalista, como sucede con los cana-

les de cine comercial o con aquellos dedicados al deporte. Sólo un mayor grado de especialización, en la pauta de los canales profesionales, posibilitará que audiencias minoritarias descubran una oferta televisiva novedosa y satisfactoria.

Es este deseo de espectáculo lo que deforma los géneros, interfiriendo incluso en el ámbito de los informativos. Dentro de ese marco, parece darse en los noticiarios una predilección por informaciones que, sin ser relevantes, ofrezcan la posibilidad de imágenes llamativas. De igual manera, esos programas recurren a un elemento habitual en las producciones de ficción: la emotividad. Tal es la causa por la cual no escasean en los informativos las más diversas efusiones del sentimiento. Fijando cada estímulo, el derrumbe humano, la explosión de alegría o el llanto modulan esas noticias desde una sintonía semejante a la que podría reclamar un programa dramático.

El mismo compromiso con el espectáculo sitúa al informador ante la necesidad de modificar su lenguaje audiovisual. Se acelera la cadencia de situaciones y de planos, varían los puntos de vista, el montaje es fragmentario y, en suma, se pretende el impacto emocional a través del ritmo de las imágenes. Una entrevista televisiva ya no se sostiene en un solo plano; a menudo parece que se desvanezca el contenido en los aspectos formales. La planificación se multiplica, registrando múltiples imágenes del entrevistado, del entrevistador, del público, hasta conseguir que la cámara y sus efectos sean los verdaderos protagonistas. Todo, en fin, pretende ese impacto irreflexivo, emocional y atractivo que subraya el moderno lenguaje televisual.

Queda así constituido un modo de contar en imágenes tributario de la narrativa estadounidense más mercantil. Los espectadores jóvenes, crecidos en esa tradición, ya no resisten el plano-secuencia y otros recursos propios del antiguo universo audiovisual. Tampoco aceptan un diálogo prolongado ni la reflexión sostenida, lo cual no sólo explica el nuevo tono de los informativos, sino la desaparición de géneros como el coloquio. En su lugar, surge con fuerza el debate sensacionalista, donde interesa la controversia pero no el análisis. Por si ello no bastara, ese formato plantea una subversión de valores, pues un intelectual que lleve décadas examinando un tema puede quedar anulado por alguien que, desconociendo la materia, embelese a la audiencia con alguna frase feliz.

Por esa inmediatez de miras, la pequeña pantalla es un mal medio para el análisis en profundidad. Sin duda, cada medio tiene sus exigencias, y la televisión permite visualizar hechos y representar acciones, pero no es una vía provechosa para difundir ideas o para manifestar un pensamiento penetrante en sus verdaderas dimensiones. En último término, la lectura constituye el genuino vehículo para la experiencia reflexiva.