

Futuro imperfecto

Alejandro Gómez Lavilla

En esencia, la televisión como medio sigue igual que en sus inicios. Algunos pocos emiten y muchos contemplan en pasividad. Existen más canales, más programas y nuevas tecnologías, pero no parece haberse transformado de manera sustancial el proceso de comunicación en la televisión que es, ayer como hoy, unidireccional y punto-multipunto. Del asombro por la deslumbrante tecnología del invento en sus albores, de la fascinación por las imágenes retroiluminadas de la pantalla fosforescente, hemos evolucionado a pantallas planas de mayor tamaño y en color, aunque no de muy superior calidad. De hecho, la tecnología digital, unida a la compresión y descompresión de la imagen, no mejora objetivamente la nitidez. Las 625 líneas son una constante histórica. Han aparecido, eso sí, servicios complementarios como el sonido estéreo, el teletexto, la grabación y la alta definición, cuya implantación parece alejada por la codicia de ancho de banda de los operadores actuales, los cuales prefieren aumentar la oferta de canales. Las nuevas tecnologías han permitido, en efecto, incrementar gradualmente la capacidad del espectro radioeléctrico disponible: primero el UHF, después el cable, más tarde la televisión por satélite y ahora la Televisión Digital Terrestre (TDT).

La transparencia de la tecnología y la irrelevancia de la interactividad, a día de hoy, sitúan la clave de la evolución de la televisión en los contenidos y en su comercialización. Atrapados entre dos conceptos irreconciliables, los responsables políticos de la televisión se debaten en una insoportable contradicción, pues quienes tratan de hacer compatibles el modelo comercial norteamericano y el servicio público europeo parecen condenados al fracaso.

Una transformación importante a la hora de establecer criterios en la selección de contenidos destinados a nutrir las programaciones de los canales ha sido la aplicación de conceptos de *marketing*. Se ha transformado a los espectadores en audiencia, a los programas en productos y al visionado en consumo. Se habla de fidelización, de *target*

y de análisis de producto y de mercado. Los primitivos referentes internos que determinaban los contenidos se han transformado, en la actualidad, en referentes externos que han obligado a la televisión a pasar de un modelo intradeterminado a otro extradeterminado. La televisión ilustrada, pero despótica, ha devenido en una televisión contable, de un medio altruista ha pasado a ser un negocio agresivo, de un distribuidor de contenidos con pretensiones educativas y culturales ha llegado a convertirse en un mero soporte publicitario. Hay un antes y un después de la audiencia contada. Medir espectadores es un acto estadístico que permite comercializar miradas y atenciones. La cuestión ha pasado de ser «qué programar» a «cómo atrapar la atención». El contenido ha dejado de ser un fin en sí mismo para convertirse en un medio de atracción de audiencia, un cebo, un caballo de Troya del que brotan mensajes comerciales. La audimetría y la oferta concurrente son los principales referentes actuales de la televisión comercial, tanto pública como privada.

La instrumentalización del medio televisivo, considerado poderosísimo, es una constante de su historia que le impide alcanzar una madurez profesional como canal de expresión y creatividad. La demostrada eficacia publicitaria de la televisión, no comparable en frecuencia y cobertura con soporte alguno, la condena a ser explotada como medio de difusión de contenidos comerciales. La prioridad es para la publicidad y los contenidos han de someterse a ella.

En la última década, la publicidad ha sido cada vez más condicionante de los contenidos de la televisión. No es que al anunciante se le haya permitido influir en ellos directamente, es más una voluntad latente de agradar al anunciante como potencial cliente. Se trata de crear un clima favorable para invitar al publicitario a planificar en un canal en detrimento de los otros. La búsqueda de un perfil de audiencia afín al perfil del consumidor de los productos anunciados es una exigencia constante. Sólo aquellos ciudadanos que más consumen tienen, en consecuencia, derecho a ver satisfechos sus gustos por parte de los operadores. Estos públicos ejercen una especie de dictadura en las tendencias de la programación. Los jóvenes adultos urbanos de clase media son los espectadores más buscados por todos los canales, en todas partes del mundo. Ellos son los deseados, los exigidos por los planificadores de las campañas publicitarias. El conflicto surge de la escasez de este público y la voracidad de la televisión que precisa, para amortizar sus elevados costes de producción y distribución, nutrirse de

públicos fronterizos con el perfil señalado. Los consumidores de televisión, cada vez más, son aquellos con menos alternativas de ocio e información y con difícil acceso a las nuevas tecnologías de la información. Para el espectador mayoritario la televisión es un medio de ocio a domicilio, un proveedor de titulares de temas de actualidad de supuesta relevancia y una oportunidad para ser espectador de eventos deportivos. Consumir televisión es más un hábito rutinario que un hecho selectivo. Ver por ver, contemplar la pantalla con cierta desgana, algo de apatía y bastante contrariedad, parece ser una conducta generalizada. Se critica lo que se ve, se discrepa de los criterios de programación, se protesta por la excesiva ocupación publicitaria, por la inadecuación de los horarios y por la oferta redundante.

La gratuidad de la televisión generalista la hace candidata al desprecio de ilustrados y al menosprecio de iletrados. Se le recriminan los mecanismos que permiten conseguir audiencia y esta audiencia rechaza los contenidos alternativos. Vicioso círculo que degrada los contenidos de seguimiento mayoritario.

Las peculiaridades de la distribución de los programas en la televisión son los principales enemigos de los contenidos. Los programas son prototipos únicos, por lo general, no reutilizables y cuyo consumo no destruye el producto, lo que lleva a un deseo voraz de los operadores de maximizar su audiencia. Es necesario eliminar los limitadores del consumo, prescindir de aquellos elementos que discriminan a determinados públicos. Ciertos géneros, formatos e innovaciones quedan vetados de antemano. Se trata de encontrar el mínimo común denominador de rechazo o el máximo común denominador de aceptación. Este empeño homogeneiza la oferta concurrente que es, en consecuencia, mimética. Cualquier innovación de éxito, por mínima que sea, es inmediatamente imitada por el resto de los operadores. Esto sucede, en la actualidad, a escala global.

En el principio, cuando las televisiones en Europa eran monopolios del Estado, la producción propia, es decir la no norteamericana, era generada por el mismo organismo de televisión que la emitía. No importaba la calidad, y mucho menos los costes. Fuera cual fuera el resultado, el producto estaba vendido de antemano. La amortización, por supuesto, era en el primer pase, por lo general el único.

Para la producción *made in USA* siempre ha sido distinto. Su poderosa maquinaria de mercadotecnia ha facilitado la eficaz circulación de su producción por todo el mundo y en todos los mercados. La fuerza

de los productores norteamericanos de televisión se basa en gran medida en su agresividad y eficacia en la distribución de sus producciones. Los beneficios que generan, gracias a las ventas de derechos en todo el mundo, les permiten crear estructuras empresariales saneadas con una intensa actividad internacional que llega a ser más importante que la doméstica, en muchos casos.

El producto cinematográfico norteamericano y el deporte son los contenidos más cotizados, por no decir los únicos, en todo tipo de televisiones, en cualquier país.

El producto audiovisual europeo parece carecer de ambición. Sabe, de antemano, que no tiene mercados, que no traspasa fronteras y nace para morir en el mercado interior de cada país. Es culturalmente localista, por los contenidos, el idioma, los protagonistas y el diseño de producción. Pocas producciones escapan de esta falta de amplitud de horizontes. Los documentales de la BBC y la serie alemana *Rex* parecen ser las únicas excepciones. Son más transnacionales y competitivas las telenovelas latinoamericanas que las producciones europeas.

En Europa proliferan los programas de flujo en detrimento de los programas de *stock*. Estos últimos son los que crean catálogos y son susceptibles de ser comercializados. Se producen muchas horas de contenidos que pierden su vigencia en el momento de la emisión.

El gran dinamismo del sector dificulta el análisis. Los cambios de tendencias en la programación de la televisión se producen a gran velocidad y las causas que los motivan son complejas y diversas. Tres formatos de programas parecen clave en los cambios de la televisión actual: *¿Quién quiere ser millonario?* (*Who wants to be a millionaire?*), *Supervivientes* (*Survivor*) y *Gran Hermano* (*Big Brother*). Los tres son formatos con un éxito global sin precedentes. Cada uno de ellos ha sido responsable del cambio de posicionamiento del canal que los emitía. A modo de ejemplo, las televisiones norteamericanas ABC y CBS, y la española Telecinco, se convirtieron en líderes gracias a alguno de ellos.

La reacción del sector fue inmediata. Todos los canales comerciales quisieron contar con uno de estos formatos o, en su defecto, con alguno similar.

Los tradicionales mercados internacionales de adquisición de derechos de producciones de *stock* («latas») comenzaron a verse poblados por una ingente oferta y demanda de formatos que pudieran tener el potencial de garantizar éxitos como los tres citados.

Los formatos se expanden, se mimetizan y evolucionan. Son conceptos dinámicos y flexibles. Cada país desarrolla innovaciones que primero incorpora a su edición, pone en común, comenta su éxito o fracaso y el resto de los países incorporan o no las novedades en función del conocimiento local de su audiencia. Este mecanismo mantiene vigente y en permanente actualización los formatos de éxito y les permite beneficiarse de un campo de experimentación tan amplio como los diferentes países en los que se emiten. El formato impone reglas incuestionables, pero fuera de ellas todo es posible.

En la llamada guerra por los formatos de éxito los operadores buscan contenidos que les permitan mantener su cuota de audiencia y permanecer a flote dentro de un mercado cada vez más fragmentado. El resultado es un boyante mercado de formatos.

De los dos grandes bloques en los que en la actualidad se dividen los contenidos de la televisión, ficción y no-ficción, resulta difícil encontrar, entre los que pertenecen al segundo apartado, contenidos de éxito que no sean licencias de formatos.

Las posibilidades son casi infinitas. Nuevos y viejos programas son puestos al día combinándolos con el factor *reality*. Todos los géneros pueden mezclarse, combinarse e hibridarse para obtener un producto que atraiga y fidelice a la audiencia. La televisión crea géneros propios por primera vez en su historia.

Los contenidos tienen la capacidad de singularizar y diferenciar la oferta de un canal de televisión del resto. Son recursos estratégicos para los operadores porque tienen la capacidad de generar ventajas competitivas. Los contenidos de alto valor son aquellos difíciles de imitar o sustituir y cuya emisión es un factor esencial para el canal. Cada vez es más difícil encontrar géneros puros en los contenidos emergentes. Cada vez son más los programas que aparecen como resultado de la combinación de diferentes géneros y hacen muy difícil su clasificación.

La televisión digital producirá un gran impacto en los contenidos y en su programación. Los espectadores han comenzado a cambiar sus hábitos, de forma lenta pero determinante. Es previsible una situación de sobreoferta del servicio de televisión.

Mercados diferentes precisan respuestas diferentes. En cada país, las mayores audiencias son atraídas por contenidos producidos localmente, hechos por profesionales locales, con referencias locales y escenarios locales. Si la adaptación y producción han de ser locales, la

creatividad puede y debe ser global para poder aplicar economías de escala. Las inversiones en desarrollo de contenidos son muy elevadas y en la mayoría de los casos a fondo perdido.

Cada vez resulta más difícil amortizar los costes de una producción de calidad con la emisión de cualquier producto por un solo operador. Para afrontar este nuevo reto se necesitan auténticas productoras audiovisuales, con capacidad de inversión y riesgo y con talento para diseñar productos ambiciosos y con capacidad de generar ingresos en todos y cada uno de los sistemas que transmiten y difunden contenidos.



Serie Confidencias