

Tendencias del discurso audiovisual en la TV digital

Soledad Ruano López
Universidad de Extremadura
solruano@unex.es

Resumen: Los planteamientos de programación de las televisiones generalistas van destinados a un público masivo e indiferenciado, tratando de conseguir el mayor número de espectadores en todo momento. Organizando las parrillas de programación en función del público existente en cada franja horaria, dejando de lado a las minorías, pero este modelo ha dejado paso a la televisión especializada o televisión temática, donde las audiencias se individualizan. El proceso ha sido lento en nuestro país, aunque desde 1997 el panorama ha cambiado sustancialmente con la aparición de las plataformas digitales de pago. Las televisiones de pago suponen un soplo de aire fresco y permiten programar en función de diferentes criterios; Este modelo de televisión no busca llegar a la gran masa sino a un público segmentado, diverso, al que trata de forma individual y, por lo tanto, no ha de adaptarse a los gustos de las audiencias mayoritarias. Pero, la nueva televisión digital viene asociada a planteamientos innovadores de programación que afectan a todas sus formas de distribución. En la TDT, el número de cadenas se multiplica, tienen mayor calidad de imagen y sonido, películas en varios idiomas, con subtítulos, interactividad... sin suscripciones ni cuotas mensuales con acceso a la emisión de cadenas autonómicas, nacionales e internacionales, lo que hace más plural la oferta televisiva.

Evolución de la programación en la televisión generalista

En España, la regulación de la televisión ha evolucionado en poco más de una década desde posturas iniciales que sostienen el monopolio por parte del Estado, hasta la progresiva liberalización que permite gestionar de forma privada emisoras de televisión.

En la década de los noventa ha sido cuando la televisión en España ha experimentado el cambio más profundo en sus cincuenta años de historia. La aparición de nuevos canales privados, nuevas empresas, las televisiones locales, televisión por satélite, por cable, las plataformas digitales, las ya consolidadas televisiones autonómicas, todo esto ha supuesto una modificación en el panorama audiovisual.

Como consecuencia de esta competencia entre cadenas surge una nueva tipología de

programas siguiendo la lógica de las audiencias, que ha supuesto una superficialidad y trivialización en los contenidos, poniendo en peligro la calidad en la programación, y parafraseando a André Tudesq en su libro Historia de la Radio y la Televisión, “(...) ha hecho estallar las barreras entre lo público y lo privado, entre lo político, lo económico y lo cultural” (TUDESQ, 2001, p. 159).

Esta fuerte competitividad por conseguir las mayores cuotas de audiencia y mantener las cuotas de mercado, sobre todo en horarios de máxima audiencia, obliga a las televisiones públicas a bajar su nivel y defenderse con las mismas armas que las televisiones privadas, ofertando programas de características similares a los de ellas. Componiendo su programación en base a cuatro macrogéneros: la información, el deporte, la ficción y los nuevos formatos surgidos de la telerrealidad

(talk-show, reality-show y el infoshow).

Las últimas temporadas televisivas en España se han caracterizado, una vez más, desde el punto de vista de la programación por el abuso de programas sin refinar, cuyo paradigma son estos nuevos formatos basados en la telerrealidad, que continúa triunfando, aunque cada temporada va perdiendo fuerza con respecto a las anteriores. Este último curso televisivo ha sido un reflejo de lo que está sucediendo en los últimos años.

Nuestras televisiones generalistas tradicionales han tocado fondo en cuanto al tipo de programas que emiten. Se suscitan constantes polémicas y debates que cuestionan la multiplicación de los llamados contenidos telebasura y se advierten duras críticas desde sectores políticos y sociales que pretenden limitar esta tendencia. En la televisión generalista ha terminado siendo una señal de identidad frente a formas diferentes de programar y seleccionar contenidos que caracterizan a la televisión temática.

El equilibrio existente en la programación televisiva donde se separaban los géneros y se delimitaban las franjas horarias ha dado lugar a un sistema donde se proyectan de manera confusa géneros y formatos. Todo ello dentro de un contexto económico bastante dramático de encarecimiento de producción y de intentos desesperados de reducción de costes. Se abandona, por tanto, el deseo de crear una programación equilibrada para todos los segmentos sociales y se pretende llegar al máximo de público disponible en cada franja horaria.

“En el momento actual, el criterio básico consiste en programar lo que el público pretendidamente demanda y tiene más interés en consumir. Se trata de buscar en todos los casos el mayor número de audiencia (o, al menos, de crear un equilibrio entre lo que cuesta un programa y lo que recauda por los ingresos publicitarios) y así privilegiar en cada una de las bandas horarias los programas dirigidos a los grandes consumidores de televisión” (RUANO LÓPEZ, 2005).

Estas reflexiones ponen de manifiesto que programar implica algo más que distribuir espacios televisivos y que de acuerdo al modo en que se articula la emisión se impulsan procesos que pueden afectar positiva y negativamente a la actividad televisiva.

Contenidos de los canales temáticos

Los planteamientos de programación generalista han dejado paso a la televisión especializada, en un proceso de cambio hacia la televisión temática, donde las audiencias se individualizan. Pero el proceso ha sido lento, aunque desde 1997 el panorama ha cambiando sustancialmente con la aparición de las plataformas digitales de pago, aunque la televisión convencional generalista y en abierto, hoy por hoy, sigue siendo la que predomina en los hogares europeos. En España por ejemplo la llamada televisión generalista convoca a la inmensa mayoría de la población un 71% ocupan las cadenas nacionales y un 14% las autonómicas, y el resto de las opciones congregan un 15%. Como consecuencia las audiencias se están fragmentando. Si hace un par de años una cuota de pantalla de un 15% suponía retirar el programa de manera inmediata, en la actualidad un share alrededor del 15% puede ser estimado muy aceptable.

Pese a todo ello comienzan a surgir modelos de negocio distintos de la televisión pública, o de la televisión privada que existía hasta ahora, cuya programación se realiza en función de criterios de rentabilidad publicitaria. Las televisiones de pago suponen un soplo de aire fresco y permiten programar en función de diferentes criterios; sus fuentes de ingresos se pueden repartir de forma similar entre publicidad, cuotas de abono, pay per view y transacciones y servicios.

La importancia que están adquiriendo las otras formas de ver la televisión está modificando los hábitos de consumo, y las innovaciones y avances que se están produciendo en el terreno de las telecomunicaciones, de los satélites, las redes, la TV interactiva digital, la televisión por cable, un panorama en constante evolución, están haciendo que no podamos entender en los mismo términos que hasta ahora lo hemos hecho, las distintas maneras de hacer televisión.

“El nacimiento de la televisión temática supuso una auténtica revolución para el sector televisivo. Por un lado, la programación queda delimitada a uno o varios géneros concretos y, por otro, entran en juego las multidifusiones que ponen un mismo programa o evento a disposición de la audiencia en distintos horari-

os para que se pueda ver en el horario más favorable para cada uno. Además, el telespectador adopta un papel más activo respecto a la programación y el consumo de programas. Ya no se limita a ver lo que emiten por televisión sino que selecciona aquellos contenidos que son de su agrado, lo que a priori garantiza una respuesta positiva del espectador y una mayor satisfacción. El objetivo del canal ya no es conseguir la máxima audiencia sin más, sino conseguir una audiencia satisfecha con la programación” (GOMEZ AMIGO, 2004, pp. 210-219.).

La estrategia de una televisión de pago es diferente de las otras, el objetivo no es maximizar la audiencia de cada programa, sino consolidar la audiencia acumulada (los abonos) sobre el conjunto de la parrilla y su fidelización. En las televisiones generalistas, debido a la ley de maximización de la audiencia a la que están sometidas, deben programar para ser un servicio público en caso de la televisión pública y en las privadas porque la audiencia repercute en beneficios.

Estos canales temáticos han demostrado que unos contenidos de calidad combinados con un buen estudio de mercado obtienen el respaldo de la audiencia, además de cubrir huecos que deja la programación de las cadenas generalistas. En definitiva es un paso más hacia la televisión a la carta, una nueva modalidad de entender y ver la televisión (RUANO LÓPEZ y MILLÁN PAREDES, 2005).

Nuevos planteamientos de programación

La nueva televisión digital viene asociada a planteamientos innovadores de programación que afectan a todas sus formas de distribución. En la nueva televisión digital terrestre, el número de cadenas se multiplica, tienen mayor calidad de imagen y sonido, películas en varios idiomas y con subtítulos, interactividad... sin suscripciones ni cuotas mensuales y es que el acceso a la emisión de cadenas autonómicas, nacionales e internacionales, junto a las de nueva creación hacen más plural la oferta televisiva.

El cambio es ya un hecho y aunque tiende a ser progresivo, en un principio, el acceso es limitado. El número de cadenas

no será infinito y se apuesta por los canales temáticos especializados, y se prevé que se desarrollen rápidamente porque ya está totalmente consagrado. El mayor beneficiario, sin duda, es el público que podrá decidir más activamente, y podrá elegir entre mayor número de canales. Además, como está concebida como una televisión interactiva, en un futuro mediante el acceso a Internet se podrán realizar compras o incluso ejercer el voto para unas elecciones... pero todo esto a más largo plazo.

La televisión digital inicia su andadura en nuestro país como televisión de pago con las primeras plataformas satélite, para la mayoría de los teóricos la TDT se ha de plantear básicamente como televisión en abierto y, como no, como televisión multicanal. En su financiación, por tanto, seguirán teniendo un peso importante los ingresos por publicidad y no tanto por cuotas de abonado, aunque el verdadero negocio se prevé que esté en el pago de eventos o en la venta de servicios añadidos. Todo ello va a marcar una dirección a las formas de programar.

Una vez superadas las deficiencias en la introducción de terminales digitales para TDT o se adapten los receptores analógicos, el “problema fundamental a la vista de todas las posibilidades que brinda la técnica es la incapacidad que se tiene a nivel de producción de seguir los pasos a los avances tecnológicos. Para que este sistema funcione es necesario una producción mucho mayor que la que requiere la televisión tradicional” (MILLAN PAREDES, 2002, p. 94). El hecho es que la digitalización ha dado lugar a la multiplicación de canales pero no existen contenidos específicos para estos canales ya que la mayoría de ellos son del mismo tipo, si no son los mismos.

A este respecto va bien hacer una reflexión como la que Pérez de Silva hace en su libro *La televisión ha muerto*: “¿De qué tipo de contenidos se van a llenar las nuevas ofertas televisivas? ¿Vamos a dar un poco más de lo mismo o el sector está dispuesto a arriesgar en una oferta creativa y, por lo tanto, a invertir en contenidos, sin que exista una garantía de éxito inmediato? Estos son los dilemas que se plantean las productoras audiovisuales ante el nuevo horizonte convergente que se acerca” (PÉREZ DE SILVA, 2000, p. 131).

Como conclusión, decir que la nueva televisión se caracteriza por la personalización que permite el mayor número de canales, por la especialización y por la multiplicación de contenidos. La TDT puede diferenciarse en este sentido mucho de la forma de programar de las televisiones en abierto generalistas y el planteamiento de los canales públicos podría establecer una forma de programar más acorde con su sentido de servicio. La nueva “televisión no busca llegar a la gran masa sino a un público segmentado, diverso, al que trata de forma individual” (MILLAN PAREDES, 2002, p. 183) y, por lo tanto, no ha de adaptarse a los gustos de las audiencias mayoritarias que indicábamos anteriormente.

La tecnología digital no rompe del todo con el tipo de televisión que se hacía en analógico. Los contenidos siguen respondiendo a los índices de audiencia, que están más repartidos al haber más oferta. La televisión digital de pago no va a desaparecer con la nueva TDT. Esta se reservará, como hasta ahora, la retransmisión de los grandes acontecimientos deportivos y de los estrenos más taquilleros. Con la televisión digital “el estilo de programar ha perdido el generalismo vigente hasta el momento y se ha plegado a la fragmentación de públicos. Por otra parte, el equilibrio clásico de la programación televisiva original, que separaba en géneros y en franjas horarias bien delimitadas, se ha roto dando lugar a un sistema más sincrético y magmático de estilos y formatos” (PÉREZ TORNERO, 2002, p. 28). Esto va a incidir directamente en la situación de la televisión pública que desde la creación de las privadas ha vivido en una situación de competitividad constante que la ha obligado a adaptarse a los contenidos comerciales. La Televisión Digital Terrestre planteada como oferta en abierto le ofrece una gran oportunidad, su multiplicación de canales y su acceso gratuito es una nueva opción de dar respuesta a las necesidades de pluralismo y de contenidos de calidad. Sin duda, un desafío a afrontar a corto plazo para no verse superada por otras opciones digitales.

Bibliografía

CEBRIAN HERRERO, M., *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*, Barcelona, Paidós, 2004.

CONTRERAS, J.M. y PALACIO, M., *La programación de televisión*, Madrid, Síntesis, 2001.

CORTÉS LAHERA, J.A. *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*, Navarra, Eunsa, 2001.

DE MORAGAS, M.; GARITAOANDÍA, C.; LÓPEZ, B. (eds), *Televisión de Proximidad en Europa: Experiencias de descentralización en la era digital*, Barcelona, Aldea Global, 1999.

DÍAZ, L., *La televisión en España 1949-1995*, Madrid, Alianza Editorial, 1994.

FERNÁNDEZ, F., *La telebasura española*, Barcelona, Glenat, 1998.

GABINETE DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (Geca), *El Anuario de la Televisión en España*. Madrid, Geca Consultores S.A., 1998-2004.

GÓMEZ AMIGO, S., *10 años de canales temáticos*, Geca, 2004.

MILLAN PAREDES, T., *Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos*, Badajoz, Marcipa, 2002.

PÉREZ DE SILVA, J., *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*, Barcelona, Gedisa, 2000.

PÉREZ TORNERO, J.M., “El desarrollo de la sociedad de la información: del paradigma de la cultura de masas al de la cultura multimedia”, en *Comunicación y Educación en la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós, 2002.

RUANO LÓPEZ, S. Tesis inédita: *Contenidos culturales en las televisiones generalistas: análisis de los formatos televisivos de las cadenas públicas y privadas de ámbito nacional y autonómico*, 2005.

RUANO LÓPEZ, S. y MILLÁN PAREDES, T., “Los canales temáticos una alternativa a la programación de la televisión generalista”, Congreso Iberoamericano de Comunicación, Huelva, 2005.

TUDESQ, A., *Historia de la radio y la televisión*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 2001.

WOLTON, D., *El elogio del gran público*, Barcelona, Gedisa, 1995.

Páginas consultadas de Internet:

<http://www.sateliteinfos.com/actu/tp.asp/tp/11511/productore>

Radio Televisión Española, www.rtve.es

Telecinco, www.telecinco.es

Antena 3, www.antena3.es

Sogecable, www.sogecable.es

Net TV, www.nettv.es/home.htm

Veo TV, www.recoletos.es

La Sexta, www.lasexta.com