Televisión: la quiebra del sentido

POR **EMILI PRADO**

MIGUEL ZAVALA

La televisión de nuestros días está sometida a un conjunto de tensiones de muy diferentes procedencias que parten de dos polos principales: la desregulación del sistema televisivo y la continua aparición de innovaciones tecnológicas.

Ambos factores actúan concatenadamente promoviendo un aumento exponencial de la oferta, un cambio en las estrategias programáticas y potenciando transformaciones radicales en las formas de consumo televisivo y en el propio rol de la televisión en las sociedades desarrolladas.

En el entorno europeo la «desregulación» ha supuesto, en primer lugar, la irrupción de la realidad económica como factor dominante en el campo televisivo frente a la tradicional consideración del mismo desde una óptica cultural, lo que supone un cambio radical en las reglas del juego.

El establecimiento de los sistemas de titularidad mixta pública/privada promueve un escenario competitivo que diluye la propia idea del servicio público y centra toda la actividad televisiva en torno a un solo eje regulador de la confrontación entre todas las cadenas: la ley del mercado.

Por su parte las innovaciones tecnológicas en el campo de los satélites, cable, redes

Fundación Telefónica
Telefónica

telemáticas, digitalización, multiplexación, multimedia, dan como consecuencia la existencia de un número prácticamente ilimitado de canales, enfatizando un nuevo factor destinado a marcar poderosamente el carácter de la comunicación audiovisual en nuestros días: la interactividad. Además, este nuevo escenario tecnológico elimina los viejos conceptos de cobertura fronterizable, para deslocalizar completamente el factor de difusión dando pie al planteamiento de profundos interrogantes sobre el mismísimo concepto de soberanía y por supuesto sobre la cuestión de la identidad cultural.

La multiplicación de la oferta televisiva, derivada de la desregulación y de la innovación tecnológica, bajo la dominante del mercado, produce un efecto homogeneizador de la oferta programática y otro segmentador, e induce cambios trascendentales en las formas de relación del público con la televisión y en las modalidades de consumo, uno de los problemas sobre el que es urgente reflexionar.

La televisión en este nuevo estadio es una industria cultural y adopta todas y cada una de las características de la industria. Su producto, la programación, se pone en valor a través de dos formas fundamentales, una directa (abono, pay per view) en la que el consumidor paga directamente el producto consumido y otra indirecta (publicidad) en la que el consumidor paga con su audición. Esta última sigue siendo la mayoritaria y la modalidad dominante en la forma de financiación de la televisión generalista.

Esta lógica económica de financiación indirecta impone la búsqueda de una maximalización de las audiencias e induce la dinámica dominante de confrontación programática, cuyo primer efecto, ya subrayado, es la homogeneización de la oferta en formas y contenidos caracterizados por la espectacularización, la banalización, y la violencia en sus diferentes formas cuya última modelización es la tele-humillación.

Por otra parte la lógica de la competencia ha promovido un descenso de la rentabilidad televisiva. En este sentido el caso español es paradigmático. En 1993 las diferentes cadenas españolas han efectuado descuentos en sus tarifas publicitarias que oscilan entre el 57 y el 82 por ciento. Esto conduce inevitablemente al aumento imparable del total del tiempo televisivo consagrado a la publicidad, con la consiguiente saturación que conlleva y un incremento en la frecuencia de los pases que interrumpen el desarrollo de los programas.
Ese crescendo amenaza con una depreciación irreversible de la televisión como instrumento publicitario e influye poderosamente en los cambios de las modalidades de consumo televisivo.

La política de todos contra todos hace emerger con fuerza la estrategia de la contraprogramación, y tanto la multiplicidad de la oferta, como la homogeneidad de la misma, además de la saturación publicitaria, inducen al espectador a practicar los diferentes tipos de cambios de canal que, en España,denominamos genéricamente con el término anglosajón de zapping y que supone una auténtica quiebra del contrato comunicacional entre emisor y receptor.
Efectivamente, el espectador adopta una actitud de consumo activo y compone su menú, su programa como consecuencia de sus diferentes decisiones de cambio. El principal problema que emerge en este estadio es que las opciones de cambio no responden a un proceso de selección de un programa entre los disponibles, lo que daría lugar a una secuencia de

Fundación Telefónica
Telefónica

consumo personalizada en la que cada unidad mensaje llevaría inscrita su capacidad de transmisión de sentido entre emisor y receptor.

La realidad es bien diferente, el espectador opera un conjunto de cambios aleatorios, no predeterminables, que le conduce al establecimiento de un programa calidoscópico, un mosaico de retazos de todos los programas emitidos contemporáneamente, sin seguir ninguna regla precisa y, por tanto, sin la menor posibilidad de establecer un contrato comunicativo entre emisor y receptor.
La televisión se ve así desposeída de su capacidad de creación de sentido y, si aceptamos este diagnóstico, deberemos aceptar también la urgente necesidad de reflexionar sobre el rol que puede desempeñar hoy el medio como instrumento de creación de consenso y su tradicional papel en la cohesión social.

Entre tanto, podemos afirmar que el ecosistema dominante en la televisión de nuestros días no da señales de recuperación inmediata de los factores que podrían propiciar un replanteamiento del contrato emisor y receptor capaz de restituir a la televisión su capacidad de creación de sentido. Por el contrario, la propia esencia programática del medio fomenta esta actitud de exploración aleatoria por parte del receptor, en la medida en que insatisface constantemente las expectativas creadas. Este ámbito de consumo pasa progresivamente a formar parte de la identidad de las formas de relación del público con la televisión.

En la medida en que esta forma de ver la televisión se convierta en dominante, deberemos recurrir en buena parte a la capacidad interactiva de las nuevas tecnologías televisivas para aprovechar esta competencia del espectador en la construcción del discurso. Así, la televisión interactiva podría jugar un rol esencial en la restitución al medio de la capacidad de creación de sentido, de forma que la actitud activa del espectador en el consumo le permita obtener un producto final que respondiendo a sus preferencias, sea personalizado, pero fruto de unas reglas de juego realmente compartidas entre los dos polos del proceso de comunicación.
Mientras tanto, bajo la única regulación de la ley del mercado, la política programática en Europa nos ofrece un panorama que no da señales de una transformación inmediata en el sentido que apuntamos.

Fundación Telefónica
Telefónica