

Ante el nuevo mercado audiovisual

POR PILAR TELLO

La irrupción de las nuevas tecnologías en los medios audiovisuales, posibilitando nuevos modelos de comunicación, los índices de audiencia, la financiación, las tendencias en los esquemas de programación o la saturación publicitaria, son algunas de las cuestiones que preocupan a los responsables de los medios de comunicación al afrontar su futuro en el nuevo panorama audiovisual.

Una prueba del interés de los medios de comunicación por las tendencias del sector son las reuniones que han mantenido, por una parte, los Consejeros de los Organismos Autónomos de Radio y Televisión, y por otra, las Jornadas ¿Hacia dónde va la radio?, organizadas por el Consejo Asesor de RTVE en la Comunidad Valenciana.

Radiotelevisión Madrid actuó como anfitrión de la IX Conferencia de Consejeros de la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisiónes Autonómicas), que ha reunido en Madrid a importantes representantes de estos órganos y a expertos del sector audiovisual para debatir el presente y el futuro de las cadenas autonómicas. José Antonio Moral Santín, Presidente de RTVM, ha manifestado a Telos los objetivos de esta reunión: «repasar las grandes cuestiones que afectan al futuro de las televisiones autonómicas, que en estos momentos han adquirido ya un punto de madurez importante y han definido un espacio dentro del sector televisivo... Ahora hay una serie de retos muy urgentes: todas las implicaciones del nuevo sistema audiovisual, con el desarrollo masivo del satélite, las televisiones locales, el cable... Esto va a cambiar el escenario y el debate se centra en definir el espacio que les queda a las televisiones autonómicas».

Moral Santín inauguró este foro calificando a los canales autonómicos españoles como uno de los modelos más desarrollados entre los sistemas europeos de televisión regional, «comparable al modelo alemán, al británico y al belga». El Presidente de RTVM animó a los Consejos de Administración de estos medios autonómicos a «resolver la situación legislativa vigente, actualizar una leyes obsoletas y pronunciarse con valentía respecto a cuestiones esenciales, como la financiación del sector público».

PROGRAMACIÓN

El resultado de los modelos de programación adoptados por cada cadena y reflejado en los

índices de audiencia, es otra de las cuestiones prioritarias para los responsables de las autonómicas. María Teresa Garrido, consejera de RTVA, apoya la regla de las seis P enunciada por Hervé Bourges, para hacer funcionar eficazmente cualquier televisión: Presentador (intermediario entre el contenido de la emisión y el público); Principio (intención editorial, finalidad del programa); Plató (que debe ser distinto según el tipo de programa); Programación (no es suficiente tener un programa bueno, ni la mayoría buenos, hay que evitar a toda costa un programa a contratiempo, en mala hora); Promoción (tiene que estar hecha por profesionales) y Producción (motivación, imaginación, conciencia profesional, rigor de gestión).

«Si fuéramos capaces de cumplir todo esto llegaríamos a la perfección, y ese debe ser nuestro objetivo», concluye María Teresa Garrido.

La consejera del canal autonómico andaluz argumenta que en la oferta de programación, las televisiones regionales «debemos renunciar a competir con las grandes cadenas en temas internacionales, en grandes retransmisiones, en grandes superproducciones... Hay muchos huecos por llenar en la música, en la gastronomía, en las tradiciones, en las leyendas, en la historia... Y si una televisión regional tiene sentido es, precisamente, porque tiene el deber de abordar estos temas que no se tratan en otros foros televisivos.

«Esta misma idea es compartida por Giuseppe Richeri, profesor de la Universidad de Bolonia, quien denomina función nicho a la labor de las televisiones regionales, que deben tener una presencia estable en la oferta informativa y cultural de los espectadores a los que van dirigidas sus emisiones.

A este respecto, Moral Santín establece el objetivo de las televisiones públicas en la parte de la audiencia que en estos momentos ya se ha cansado de la programación comercial desarrollada por las televisiones privadas.

Los modelos de programación que practican las televisiones públicas europeas han ido abandonando los tres ejes -informar, formar y entretener- sobre los que giraban en los últimos años, según Emili Prado, catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona: en Alemania aumenta la producción de programas infantiles, en Gran Bretaña se tiende a la latinización, al igual que en la televisión francesa, donde además se ha reducido la oferta informativa, mientras que en España continúa el liderazgo de la latinización y aumentan los macrogéneros, los espectáculos, la ficción y los programas infantiles.

Esta homogeneización de la oferta televisiva para buscar la máxima audiencia posible, conduce, según Emili Prado, a «una saturación publicitaria que implica una audiencia poco fiel.

Y una televisión pública debería plantearse en qué medida puede entrar en este juego».

En cuanto a las innovaciones que se pueden introducir en los esquemas empleados tradicionalmente por las cadenas de televisión, Salvador Coromina, consejero de la Corporación Catalana de Radiotelevisión, se muestra optimista al afirmar que «existe una amplia gama de posibilidades para realizar una programación competitiva, que no afecte a los principios de la televisión pública.

No se trata sólo de ofrecer, como proclaman los detractores de la televisión pública, pesados programas educativos y culturales que alejen a la audiencia... Se puede dedicar buena parte de la programación a los más diversos géneros competitivos, con ventaja si son de calidad, con los que ofrecen las cadenas competidoras».

FINANCIACIÓN

«Es necesaria la definición de un modelo de financiación, ya que está claro que el actual mercado y las vías de financiación han alcanzado techo y la competencia entre las cadenas públicas y las privadas se centra en un pastel escaso que ha dado como resultado una crisis general en la financiación de las televisiones. Esto implica que las televisiones públicas tengan que programar con criterios comerciales, y para superar esto hay que ir a un modelo que garantice a medio y largo plazo ingresos por subvención con compromisos sociales, culturales, etc...», ha reconocido a esta revista José Antonio Moral Santín.

La financiación de la industria audiovisual y su dependencia con el mercado publicitario es otro de los temas que preocupan a los responsables de los medios de comunicación y que hay que afrontar, según afirma Josep Muntal, consejero de la CCRTV, «con gran seriedad y trabajando conjuntamente entre todos los integrantes de este mercado».

En el momento actual, en el que los anunciantes han reducido sus inversiones, algunos expertos siguen apostando por la televisión como el medio con el cual se consigue un mayor impacto publicitario, mientras que otros también advierten del deterioro que produce en la imagen de la televisión en general y de la publicidad en particular, fenómenos como la telebasura, el zapping o la contraprogramación.

El presidente del Consejo de Administración de RTVV, Manuel Prieto, al hacer referencia a la saturación e ineficacia de los mensajes publicitarios emitidos por televisión, afirma que «los primeros perjudicados son las empresas que anuncian sus productos, porque el telespectador se siente agredido por la publicidad y recurre al zapping ante un bloque publicitario». En cuanto a la larga duración de los cortes publicitarios, Prieto argumenta que «todo anuncio despliega una eficacia inversamente proporcional al número de spots que le acompañan en cada corte.

Así, un solo spot en un bloque es percibido y bien recibido por los telespectadores, mientras que un spot entre 30 más pasa desapercibido o es mal recibido por la audiencia.

Y eso en el supuesto de que no haya cambiado de emisora».

José Luis Gaytán, secretario general de RTVM, ha afirmado que «la publicidad no hay que esconderla, también forma parte de nuestra empresa» y establece un doble objetivo a cumplir por la publicidad en los canales autonómicos: «cubrir las necesidades presupuestarias de ingresos vía inversión publicitaria, con una estrategia de equilibrio en lo que se refiere a la ocupación publicitaria y a la programación de servicio público y, por otra parte, fomentar y potenciar la pequeña y mediana empresa que desarrolla o dirige su actividad a los mercados regionales».

La dinamización de la industria audiovisual centró el debate de otra de las sesiones, que contó

con la participación de Enrique Bustamante, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid; Enrique Linde, subsecretario del Ministerio de Cultura, y los consejeros Antonio Godoy y Emelina Fernández, de los canales autonómicos de Valencia y Andalucía, respectivamente.

En esta ocasión se puso de manifiesto la importancia del sector audiovisual en la economía, que implica la integración entre todos los mercados audiovisuales y se traduce en una globalización del sector.

Según estos expertos, en un audiovisual internacionalizado también es necesario dar prioridad a la política audiovisual de cada Comunidad Autónoma.

NORMAS DE PUBLICIDAD

Esta IX Conferencia de Consejeros de la FORTA concluyó con la reunión del Grupo de Estudios sobre normas de publicidad, que fue creado en octubre de 1992.

Integrado por un núcleo permanente de consejeros, este grupo de trabajo se encarga de analizar el mercado publicitario y la adecuación de la normativa publicitaria de las televisiones autonómicas.

Marina Gilabert, consejera de Radiotelevisión Valenciana y coordinadora de este Grupo de Estudios, define el compromiso que se plantean: «las normativas son muy parecidas, pero pueden mejorarse si se conjugan entre todos.

Analizamos, por ejemplo, los avances en las normas de publicidad infantil y juvenil, la referente al alcohol, la que tiene como protagonista o destinataria a la mujer, etc... Así se unifican criterios y podemos ser voz en los Consejos de Administración, tratando de argumentar razones ya trabajadas.

Quizá pueda parecer un tanto utópico, pero esto es lo que justifica una Radiotelevisión pública».

Efectividad y saturación publicitaria, agencias de publicidad y transposición de la Directiva 552/89, control y rechazo de los spots publicitarios y racismo y discriminación en la publicidad, han sido los temas debatidos por el grupo de Estudios sobre Normas de Publicidad en esta IX Conferencia de Consejeros de los Organismos Autonómicos de Radio y Televisión.

¿HACIA DONDE VA LA RADIO?

Bajo este título, el Consejo Asesor de RTVE en la Comunidad Valenciana ha organizado, en colaboración con la Dirección General de Medios de Comunicación, Presidencia de la Generalitat y Cortes Valencianas, unas Jornadas para estudiar el futuro del mercado radiofónico español.

José Reig, coordinador de las Jornadas ¿Hacia dónde va la radio?, en declaraciones a la

revista Telos ha explicado las principales conclusiones a las que han llegado los expertos y profesionales del sector que han participado en este encuentro: «parece ser que la apuesta por los fichajes de estrellas con contratos millonarios es una fórmula agotada, ya que no asegura la rentabilidad a estas emisoras».

Conseguir la máxima audiencia, en una determinada franja horaria, con el menor gasto posible, parece ser la fórmula por la que apuestan los expertos en temas radiofónicos.

Inmaculada Aguilar, profesora de radio del CEU, afirma que «la radio se encuentra en un momento de reconversión económica y funcional, en busca de nuevas fórmulas y trucos que den la clave de a bajo coste, mayor audiencia».

Para conseguir esta meta, la profesora Aguilar explica las técnicas que utilizan los programadores de las emisoras generalistas españolas y que en algunos casos pueden combinarse:- Mímesis o programación competitiva: intenta atraer la misma audiencia que la competencia, en la misma franja horaria.

– Contraprogramación o programación alternativa: atrae a una audiencia distinta a la del programa de la competencia en el mismo segmento horario.

– Dilatación: alargamiento de programas aprovechando el éxito de la estrella y los procesos de identificación de la audiencia con el nombre del espacio o presentador.

– Cambio del horario del programa: para evitar la competencia con otras cadenas que aglutinan mayores cuotas de audiencia a una hora determinada.

Los ámbitos de cobertura de la radio también han sido tratados en estas Jornadas.

A este respecto, José Luis Agudo, Director de Emisoras Territoriales de RNE, argumenta que: «en el panorama español, la difusión regional se ha convertido en unas horas de desconexión nacional con contenidos fundamentalmente informativos que, en muchos casos, son copias, en cuanto a estructura, de los diarios hablados nacionales, con sus defectos y virtudes: mucha política y laboral, algo de deporte y pocos temas sociales y culturales».

Al mismo tiempo, Agudo apoya la existencia de las casi 500 emisoras municipales con esta reflexión: «acostumbrados a la uniformidad de las cadenas nacionales, los oyentes estarán deseosos de escuchar algo que esté más cercano a ellos.

Desdeñar el aspecto local y regional en favor del nacional y del internacional puede ser un error irreparable».

Respecto a las tendencias de programación, los profesores Carmen Peñafiel y Gotxon Toral afirman que la respuesta la tienen los oyentes, y que «la nueva moda es la infodiversión, la tentación de recurrir al sensacionalismo está cada vez más presente».

La especialización en los contenidos parece que, también en el caso de la programación radiofónica, va a imponerse en un futuro no muy lejano.

José Reig señala como otra de las principales conclusiones de estas jornadas de debate sobre el futuro de la radio, «la tendencia a una programación especializada, en la cual espacios con contenidos muy determinados se emitan en busca del público interesado en esos temas tan precisos».