Presentado el II Observatorio de Estudio de la Contraprogramación

POR **ENRIQUE SÁNCHEZ ESTÉVEZ**

Cadenas, anunciantes, agencias publicitarias y centrales de medios debatieron sobre los perjuicios de la contraprogramación para el sistema de financiación de las televisiones, mientras los medios informativos y los consumidores expresaron su indefensión.

Los días 3 y 4 de noviembre se celebraron en la Facultad de Ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid unas Jornadas sobre Contraprogramación Televisiva desarrolladas con la participación en conferencias y mesas redondas de representantes de los sectores implicados directa o indirectamente en el fenómeno (anunciantes, centrales de medios, agencias, medios de información y consumidores). La ocasión sirvió asimismo para dar a conocer las conclusiones derivadas del II Observatorio de Contraprogramación, mantenido a lo largo de la segunda quincena de septiembre por un equipo compuesto por personal investigador de las Facultades de Ciencias de la Información de Madrid y Barcelona.

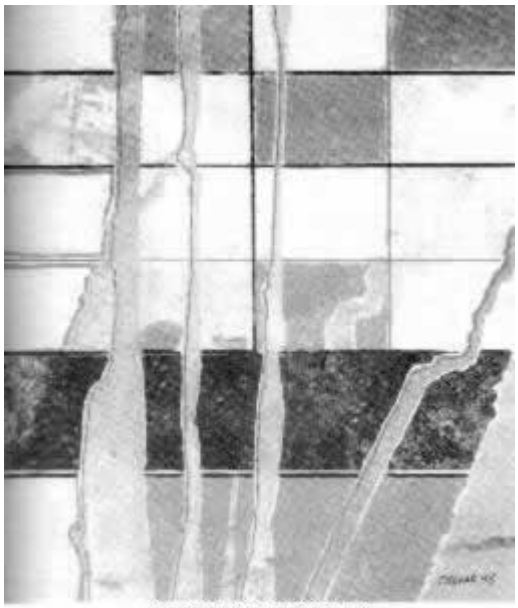
LA IMPLANTACIÓN DE LA CONTRAPROGRAMACIÓN

La multiplicación de los canales televisivos de emisión generalista en el ámbito europeo durante los últimos años, como consecuencia de las transformaciones en la regulación del acceso al papel de emisor, ha llevado aparejada la aparición de prácticas de programación en función de una oferta competitiva. La disputa por las audiencias como factor de captación de ingresos publicitarios modela el diseño de las parrillas de emisión con el objetivo de obtener el impacto deseado en el/los segmentos de consumidores deseados. Se programa, no sólo en función del público objetivo de una franja horaria sino, además, atendiendo a la programación del resto de canales: bien sea con la pretensión de atraer el mismo segmento de audiencia o por el contrario de absorber segmentos residuales.

Con frecuencia los cambios en la programación plantean dudas sobre la eficacia y rentabilidad a la hora de planificar las campañas, contribuye a fragmentar aún más la programación y por tanto la incidencia del zapping y el aumento de la publicidad en forma de autopromoción. Por otra parte, en medio de esta confusión, tanto los telespectadores como los medios

Fundación Telefónica
Telefónica

especializados se ven perjudicados en su capacidad de informar o de ser informados.



GONZALO THOVAR

LA APERTURA DEL DEBATE

La celebración de estas Jornadas contaba ya con dos antecedentes de similares características, organizados también a lo largo del año en la misma Fa-cultad por la empresa INFOCORP en colaboración con los profesores del área de Comunicación Audiovisual y Publicitaria, Manuel Palacio y Eduardo Rodríguez Merchán, y que sirvieron para introducir el debate en torno al tema.

En febrero, las primeras Jornadas sobre Contraprogramación contaron con tres conferencias dedicadas a enmarcar la polémica. Emili Prado, catedrático de Comunicación Audiovisual de la UAB, habló sobre la ruptura con el modelo televisivo tradicional en Europa como servicio público y la multiplicación, en la actualidad de la oferta; esta situación provoca disfunciones en el sistema televisivo, en términos comunicativos con el espectador, desubicado con respecto a las pautas que regulaban su acceso al medio, y en términos económicos con los agentes que intervienen en su mercado, que viven una situación de desconfianza y agotamiento.

Por su parte, Manuel Palacio, profesor de Estructura de la Programación de la UCM, abordó el origen de las prácticas de contraprogramación en el sistema televisivo americano, recalcando su funcionamiento como medio natural de regular y distribuir las emisiones entre los diversos públicos. En su opinión, la contraprogramación, tal y como se desarrolla actualmente en España, bajo la influencia del sistema italiano, pervierte esta función para constituirse en arma para minar la oferta de la competencia.
Mario Herreros, publicista y catedrático de la UAB, puso el acento sobre la inseguridad producida en el anunciante ante los cambios en la programación y la contratación de la publicidad en bloque, lo que impide la correcta planificación de las campañas, que puede provocar un retraimiento de su actividad publicitaria. Al mismo tiempo ofreció datos sobre el

Fundación Telefónica

espectacular descenso en las ventas de las revistas especializadas.

En los debates que completaron aquellas Jornadas participaron destacados representantes de todos los sectores citados, confirmando el malestar detectado. Destacaron entonces las intervenciones de las cadenas televisivas y la Administración. Las primeras, representadas en una mesa redonda por responsables de Telemadrid, TVE y Antena 3, exhibieron una deliberada ignorancia frente al fenómeno, rechazando o en el mejor de los casos justificando la contraprogramación acudiendo al argumento de la libertad de mercado. Por su parte, Javier Nadal, director general de Telecomunicaciones, expresó una doble excusa para defender la inhibición de la Administración: por un lado aludió a la dispersión de competencias entre varios Ministerios implicados y al mismo tiempo planteó la ausencia de una legislación que homogeneice la producida hasta hoy: a saber, la Ley de TV privada, el Estatuto de RTVE y su normativa complementaria, las normativas de los entes regionales y la Ley general de publicidad.

En junio, fue presentado el Observatorio de Contraprogramación, puesto en marcha por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Barcelona, y que analizará periódicamente el grado de cumplimiento de la programación de las cadenas televisivas españolas. A lo largo de esta presentación se expusieron datos procedentes de un primer estudio realizado en las semanas previas. El acto fue acompañado por un debate sobre los derechos de los consumidores en relación con la televisión, al que asistieron representantes de las principales asociaciones de consumidores y telespectadores, así como diversos responsables políticos.

UNA SITUACIÓN EN DETERIORO

Se esperaban por tanto nuevos resultados de la investigación generada por el Observatorio para contrastar con las mediciones ya efectuadas y la información de los medios el alcance de las prácticas de contraprogramación. Los datos recogidos, correspondientes al período citado más arriba, son producto del estudio de las cadenas de ámbito nacional (a excepción de Canal Plus), más las de cobertura autonómica TV3, Canal 33 y Telemadrid. A partir de los mismos se deduce que las cadenas incrementaron la contraprogramación en un 50 por ciento con respecto a las mediciones realizadas por el Observatorio en la primavera pasada. A la cabeza en los cambios de programación se encuentran Antena 3 y Tele 5, registrando porcentajes del 43 y 44 por ciento, respectivamente, en relación con las parrillas anunciadas a las revistas, y seguidas a corta distancia por las cadenas públicas: Canal 33, 38 por ciento; Telemadrid, 33 por ciento y TV1, 24 por ciento. Los porcentajes de desprogramación diaria se sitúan como media entre el 5 y el 6 por ciento, destacando el 10 por ciento producido en Canal 33 y el insólito 0 por ciento de Telemadrid.

Asimismo, la investigación examina otros fenómenos recurrentes en las emisiones, como son los desfases horarios (una media del 10 por ciento respecto a la infomación ofrecida en revistas) y elabora diversos indicadores que dan cuenta del total de días afectados por la contraprogramación y los cambios en la programación cinematográfica.

Los resultados de la investigación fueron expuestos tras una serie de conferencias-coloquio

Fundación Telefónica

conducidas por Javier Castro, director de la revista Anuncios, Bernardo Salazar, presidente de la Asociación Española de Centrales de Medios y Alvaro Gómez Acebo, director general de Carat España. A lo largo de las mismas, tal y como sucedió también en las Jornadas celebradas en febrero, se expresó la preocupación y el malestar por la incierta eficacia de las campañas publicitarias ante el fenómeno de la contraprogramación. En opinión de Salazar, los mayores perjudicados son los anunciantes, ya que «con la contraprogramación se cambia el perfil de la audiencia y aumenta el ruido publicitario, puesto que las cadenas tienen que dar a conocer a través de la autopromoción los cambios de sus programas».

Gómez Acebo confirmó está opinión desde la perspectiva de las agencias, significando que «el anunciante se puede llevar la sorpresa al descubrir que su anuncio se emite en espacios no contratados, no cumpliéndose así sus objetivos, por lo que hubiera sido deseable la no emisión del mismo». Para Gregorio Peña, experto en información televisiva internacional, «el único mecanismo efectivo para hacer frente al abuso de las televisiones sería el Tribunal de Defensa de la Competencia, a la vista de la ausencia de operatividad de la legislación sobre televisión en España».

Fundación Telefónica
Telefónica