Ola de comercialización

POR **MARIANO CEBRIÁN HERREROS**

Una ola de comercialización inunda no sólo el terreno de la economía sino todos los espacios sociales, culturales, educativos y personales sin que apenas quede resquicio alguno. Se mercantilizan las redes tecnicocomunicativas, los medios de comunicación y la información. Parece que sólo vale y se impulsa aquello que deje beneficios económicos.

La expansión de las tecnologías de la información y comunicación se ha centrado en la dimensión instrumental. El enfoque comercial ha inseminado las planificaciones tecnológicas. El diseño de la Sociedad de la Información se ha planteado como la incorporación de aparatos en la Administración, en las empresas, en los centros docentes (algo que tampoco ha ocurrido y, por tanto, ni siquiera se ha instituido en ?Sociedad de Mercado?), pero no se ha apoyado proporcionalmente la formación de los usuarios ni el fomento de las ofertas y servicios. Los planes de I + D vinculados a la tecnología de la información y comunicación se han orientado hacia la dimensión industrial, de ingeniería, de expansión de las redes, pero se ha soslayado el estudio de las implicaciones y repercusiones comunicativas, sociales, psicológicas, educativas, culturales. Todo ello ha estado envuelto en la *burbuja tecnológica*, basada en la especulación comercial y en la compraventa de empresas tecnológicas sin acompañamiento de los correspondientes contenidos y servicios reales. Tal elucubración ha hecho estallar el modelo.

El reto de los contenidos y servicios

Internet ha sido la plataforma sobre la que se han planificado también las grandes estrategias de los mercados. Sin embargo, apenas emergen y se consolidan algunos. A pesar de la propaganda que le ha envuelto no se ha convertido en el cibermundo de los negocios tan prometidos. Por el contrario, sin diseño previo, la sociedad ha explorado usos de comunicaciones interpersonales y comunitarias mediante los correos, los chats, los foros, las comunidades virtuales, el intercambio de contenidos, la puesta en funcionamiento de otras informaciones y las bajadas gratuitas de diversos contenidos. La imaginación y el ingenio populares han conseguido desarrollar experiencias sociales que desbordan las ingenierías mentales y especulativas de los diseñadores mercantiles. Son muy pocos los contenidos

Fundación Telefónica
Telefónica

ofrecidos por los que los usuarios estén dispuestos a pagar. Cada día se impone más como medio de intercambios comunicativos sociales. Mientras tanto, sigue abierto el reto a la creatividad de contenidos, servicios y transacciones comerciales.

Algo similar ha ocurrido con la telefonía móvil. La *burbuja tecnológica* apostó por la plena implantación de las UMTS por su aportación multimedia. Sin embargo, la sociedad se ha entregado exacerbadamente a la telefonía de mensajería, de comunicación oral y de otros servicios interpersonales hasta superar a la telefonía fija y mostrar unos mercados imprevistos en los proyectos. Mientras tanto, la planificación de las UMTS, la telefonía del futuro, sigue esperando.

Un caso llamativo de la especulación comercial ha sido el de las radios y televisiones digitales. Ante el inagotable negocio nacional e internacional anunciado, los bancos, las compañías eléctricas y otros sectores empresariales alejados de la comunicación entraron en la competición por conseguir las concesiones. Era otro mercado de incalculable rentabilidad, pero tampoco se pensó en lo que realmente atrae a la audiencia en estos negocios, la innovación de los contenidos y servicios.

España ha apostado muy temprano por la radio digital. La lucha ha sido feroz por conseguir una concesión y establecerse estratégicamente en el sector. Una vez alcanzada y al no vislumbrarse negocio inmediato alguno se congelan los proyectos, se piden ayudas y que sea el sector público el que ensaye la innovación de contenidos. A pesar de que ya deberían estar emitiendo todos los concesionarios, sin embargo, persiste el parón. Si no hay negocio no se ponen en funcionamiento, ni siquiera por el sector público que debería estar ensayando otras modalidades comunicativas, otras aplicaciones de servicio social, cultural, educativo, de entretenimiento y de información. A esto hay que añadir la reorientación del proceso del sistema adoptado, el DAB (que requiere el uso de otras frecuencias), hacia el IBOC (que permite digitalizar la onda media y frecuencia modulada ya existentes) que pilla a España con el pie totalmente cambiado y no se aprecia mudanza de rumbo.

El impulso instrumental ha llevado a la televisión digital a incrementar, insistiendo en el criterio de la cantidad, el número de canales por los tres sistemas de explotación: ondas terrestres, satélite y cable. No sólo no se ha apostado por la calidad, por la innovación de ofertas, sino que se ha incurrido en la acumulación, repetición, redifusión de programaciones extranjeras, en detrimento de la producción propia. El resultado inmediato ha sido el cierre de la plataforma terrestre, el acuerdo de fusión de las dos plataformas de satélite y el escaso avance de las plataformas en las demarcaciones de cable. Se ha insistido fundamentalmente en la presentación de canales de alto reclamo de audiencia, pero el crecimiento pronosticado de abonados se resiste. Tampoco hay tanta oferta por la que merezca la pena pagar, aparte de algunos partidos de fútbol y alguna película.

La ola comercial ha llevado también a los canales convencionales de televisión a una desesperada competitividad en la que en lugar de apostar por la diversificación de ofertas se insiste en la clonación de parrillas, en la ?tombolización? de gran parte de los programas, en la compra de ideas y de derechos de explotación de éxitos extranjeros o en la entrega a la moda de cada momento: telecomedias, telerrealidad, concursos. Los canales apuestan por

Fundación Telefónica
Telefónica

contenidos similares y a las mismas horas sin apenas diferencias de identidad. La audiencia es considerada como objeto de comercialización para atraer la publicidad y apenas se asume la responsabilidad que reclama la dimensión social, cultural y educativa que impregna todo proceso televisivo y que diferencia radicalmente los contenidos televisivos de cualquier otro producto material. Sólo se mantienen los contenidos que atrapan audiencia. Aquellos que no alcanzan la cuota esperada desaparecen inmediatamente de las pantallas. Parte de la investigación de audiencias y de la explotación de sus datos también redundan en este enfoque al centrarse sólo en los porcentajes de *rating* y *share* de cada programa, con abandono del estudio de los procesos cognitivos, de la asimilación e intraculturización personal y social de las propuestas y de otros factores psicosociológicos.

Se ha perdido la sensibilización cultural y educativa de la programación en aras de la exaltación de lo morboso y de la entrada en la vida de los famosos fabricados a su vez en parte por la propia televisión, pero nunca en la de los políticos, empresarios, banqueros o los propios directivos de los canales. Lo cultural se queda en el gueto de los horarios de alta hora de la noche y en canales de segundo orden.

La creatividad, marginada

La ola de comercialización no deja margen para la creatividad, la innovación y la experimentación. Por el contrario, prueba estrategias de mayor rendimiento del éxito mediante dos movimientos principales. Uno de multiexplotación de un producto por todos los medios, soportes y redes, como en el caso de las películas, lo cual produce la falsa apariencia de la multiplicación de contenidos. Y otro de convergencia de todos los medios alrededor del éxito logrado por uno de ellos con un contenido determinado; es la tendencia a una estrategia multimedia como ha ocurrido en torno a *Operación Triunfo*: a partir de un éxito televisivo no ha habido medio o soporte de la propia productora o de empresas ajenas que no hayan buscado alguna forma de aprovecharse de él.

Frente a los creativos se imponen los gestores empresariales. Los especialistas innovadores si quieren trasladar su sensibilidad a los ofertas tienen que pasar previamente por un MBA. Los contenidos predominantes no son los innovadores sino los diseñados por el *marketing*. Se eliminan los programas no por su falta de calidad, sino por la escasa audiencia que congregan y consecuentemente falta de rentabilidad económica, con independencia de la sensibilidad social, educativa o cultural que puedan impregnar. Los contenidos se congregan alrededor de los tópicos que más venden, no sobre aquellos que más ayuden a conocer el entorno. Se busca la información de espectáculo, la que atrae y vende. Se impone el periodismo de inmediatez frente al del sosiego, el de tertulia o de comentario de cafetería frente al de expertos en cada tema, el de mostrar frente al de analizar las causas, implicaciones y consecuencias. Se comercializan las vidas, los testimonios de experiencias personales, y si no se logra con cámaras presenciales se utilizan las ocultas, pero paradójicamente no se paga al experto que acude a un programa a comentar un hecho ni a quien se le hace una entrevista a fondo. Se explotan los sentimientos de las personas protagonistas y testigos de hechos o se atizan los enfrentamientos entre políticos, no tanto para aclarar los temas cuanto para exaltar el conflicto.

Fundación Telefónica
Telefónica

Han desaparecido de las pantallas los pensadores, analistas y expertos y en su lugar por las mañanas, tardes y horarios principales de noche aparecen los *grandeshermanos*, *triunfitos* y famosos del corazón y, cuando aparecen, se les mezcla en aras del espectáculo: al filósofo se le coloca al lado de un *granhermano* y a la escritora junto a la folclórica del momento y, por supuesto, siempre obtiene más adeptos quien más escandalosamente encienda la polémica.

La cultura ligera y rápida se impone a la reposada. Se pasa de una situación a otra con prontitud y se multiplican las tramas de ficción para saltar de unos escenarios a otros y mantener en vilo al telespectador antes de que llegue el agotamiento atencional.

Los correspondientes tratamientos establecen narrativas condicionadas por los cortes publicitarios. Se eligen las imágenes llamativas, se aceleran las narraciones para mayor impacto sensorial, se acortan las noticias para que no aburran y apenas se ofrecen los planos sostenidos para la reflexión.

En este proceso de comercialización ha entrado también el sector público. Lo público lucha tanto o más que lo privado por el logro de cantidades elevadas de audiencia a costa de lo que sea para una rentabilidad política, pero no para la prestación de unos servicios sociales, culturales y educativos con lo cual está dinamitando su propia razón de existencia. Las fronteras entre las ofertas públicas y privadas son cada vez más borrosas. El sector público ha relegado el fomento de la innovación y no lidera la búsqueda de otros desarrollos sociales, ni culturales. El prometido canal educativo-cultural entre TVE y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte no sale adelante.

En suma, lo comercial se ha impuesto a lo cultural. Se comercializa la cultura, pero no se vislumbra que se culturice lo comercial. Se extiende la concepción comercial de los medios y se pierde aceleradamente la concepción comunicativa en su dimensión social y cultural, en la rigurosidad informativa y en el disfrute creativo del entretenimiento.

Fundación Telefónica
Telefónica