Manifestaciones de la «nueva» televisión

POR **MANUEL PALACIO**

Editorial Paidós. Mariano Cebrián. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*
Barcelona, 2004

Editorial Ciencia 3. Mariano Cebrián. *Estrategias multimedia de la televisión en Operación Triunfo*
Madrid, 2003

Habitualmente se establecen tres grandes corrientes o maneras de pensar el fenómeno televisivo. En primer lugar están aquellos acercamientos que se fijan en la Televisión, con mayúscula, como institución, observando, entre otros, sus aspectos económicos o empresariales, las dimensiones tecnológicas que posee o el ejercicio industrial de la profesión. En segundo lugar se encuentran los estudios que centran su interés en lo que la televisión tiene de canal por el que circulan contenidos; atiende este apartado a la manera en que se establecen las formas del lenguaje de la televisión, los géneros televisivos o las maneras y estereotipos de representación social y la ideología que transmiten los programas. Por último se hallan las miradas que focalizan su atención en las dimensiones sociales de la televisión; aquí se encuadran, por ejemplo, los estudios sobre el comportamiento de las audiencias o sobre el impacto y efectos de la televisión.

En España se publican bastantes libros de temática televisiva; sin embargo, esa profusa bibliografía que rellena los anaqueles de las bibliotecas universitarias está lejos de crear una comunidad científica que debata con la sociedad, y entre sus propios miembros, las cuitas del proceso evolutivo del medio. ¿Cuál es el motivo de esta carencia? Probablemente no hay una única explicación sino varias; desde mi perspectiva destacaría que como objeto de estudio la televisión posee una indudable mala imagen que ha atravesado el pensamiento universitario en los últimos cuarenta años. El hecho no es baladí, puesto que esa falta de legitimación académica se convierte en el elemento que determina todo acercamiento al medio.

Fundación Telefónica
Telefónica

Justamente, éste es el contexto universitario en el que el profesor Mariano Cebrián ha publicado en los últimos treinta años más de una decena de libros de temática televisiva. Y de esta afirmación no puede desgajarse más que un inevitable corolario: Cebrián, por lo extenso de su producción y por su misma presencia en el espacio público, es uno de los mayores ?clásicos? españoles de los estudios de comunicación, siempre atento a dar razón de los diversos cambios que acaecen en los medios de comunicación de masas. Ahora, recientemente, salen al mercado dos nuevos libros suyos: *Estrategias multimedia de la televisión en Operación Triunfo* (2003) y *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet* (2004).

La lectura de ambas publicaciones es un ejercicio extraordinariamente útil para aquellos que deseen comprender el proceso de cambios en que se ve inmersa la televisión. Lo que conlleva como objetivo común, y al margen del propio contenido de ambos trabajos, el deseo de abordar la televisión como un proceso global. Y hay que felicitarse de ello porque ésta es una operación ambiciosa e inusual en el panorama bibliográfico español. ¿Consigue Cebrián lo que busca? Pienso que sí, que el lector de sus libros percibe el hilo interno que conecta el hecho de ver televisión sentado en un sillón hogareño con un amplio abanico de estrategias económicas, tecnológicas o textuales elaboradas para que el televisor se convierta en una vigorosa caja de registrar.

Hacia una semiótica multimedia

En cierta manera, *Modelos de televisión…* es una puesta al día veinticinco años más tarde del mítico *Introducción al lenguaje de la televisión*. Esa publicación en la que apareció la seminal idea del ?supermontaje? de programas discretos como vocablo explicativo de una semiótica analítica de la programación (véase, *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*, Pirámide, 1978). Como corresponde al aire de los tiempos, se ha reducido el peso semiótico como herramienta analítica y se ha completado su ausencia con metodologías provenientes de la economía o de la sociología. Su premisa inicial se basa en que la televisión contemporánea tiene muy poco que ver con la de hace dos décadas, que el medio televisivo vive una especie de *big bang* expansivo, ejemplarizado por el camino que va desde lo ?analógico? a lo digital, jalonado el recorrido por un proceso de integración y convergencia de los todos los medios audiovisuales o escritos.

El libro se mueve en un doble nivel: por una lado se concibe para el lector menos avezado como una notable descripción de cómo se entreveran en la oferta española los distintos modelos de televisión de los que se hace eco el título (generalista o convencional, temática o monográfica y convergente con las estrategias comunicativas y comerciales que circulan por Internet). El trabajo es eficaz porque no suele ser fácil encontrar reunidas informaciones que ayuden a topografiar un territorio con frecuencia demasiado cambiante; sobre todo en lo referente a los servicios que nacen de la digitalización de la televisión (?hipertelevisión?, la denomina Cebrián).

Pero por otro lado, y con un calado analítico de enorme trascendencia, *Modelos de televisión…* es un «comentario semiótico de los nuevos procesos comunicativos y discursivos» que emanan

Fundación Telefónica
Telefónica

de las nuevas televisiones. En suma, Mariano Cebrián, en la línea de renovación de la semiótica que planea Paolo Fabri, concibe una semiótica multimedia en la que el conjunto de la oferta televisiva (y por consiguiente de los diversos modelos de televisión) puede ser interpretada y leída como un megatexto conjunto con unas singularidades lingüísticas propias y con reglas específicas en la organización del flujo programativo.

Personalmente no comparto el diseño de la cadena semántica del nuevo paisaje audiovisual que realiza el profesor Cebrián; en particular en lo referente al papel que le asigna al receptor de la cadena (capítulo 12: Procesos de recepción: telespectadores, usuarios, activistas e interactivistas), abstracción que está al margen de las condiciones sociales o de la edad que caracterizan al espectador real y activo; empero, no dejo de reconocer como provechosas algunas de las descripciones que realiza del destinatario final como un usuario a veces espectador, otras buscador y otras navegante según su intervención en el proceso comunicativo.

OT y ¿las claves de su éxito?

En *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo* Cebrián realiza un análisis del célebre formato televisivo del título del libro: sin embargo utiliza en su estudio una metodología inversa a la habitual. Me explico, con frecuencia, cuando se trata de investigar sobre un programa o formato de éxito se busca retrospectivamente la savia que alimenta históricamente el suceso; por ejemplo las raíces que unen o diferencian a ?Operación triunfo? de otros *realities* o de ?Gran hermano?, como se sabe ejemplo más depurado de ese género. Sin embargo, el autor concibe su libro con un planteamiento opuesto: se trata de realizar un ?análisis global del fenómeno sin buscar cumplimiento alguno de ninguna teoría?.

La metodología, en cierto sentido heredera de una concepción de la economía política, se revela como acertada. Cebrián elabora su recorrido analítico de una manera casi cronológica: como si el autor y los lectores ignoráramos o nos sorprendiéramos con lo que vamos sabiendo para concluir que ?Operación triunfo? inició su andadura como uno de tantos programas y que fue ampliando los objetivos hasta convertirse en uno de los fenómenos comunicativos y económicos más interesantes de los últimos años. Y, desde luego, ejemplo modélico para establecer desde una mirada micro la situación actual de la televisión.

Mariano Cebrián disecciona en las páginas de su libro la manera por la que el programa televisivo ?Operación triunfo? acabó configurándose como un marca comercial, modelo a su vez de convergencia de contenidos de diversas industrias musicales o de telefonía móvil; y, también, las vinculaciones del formato con la búsqueda de perfiles sociodemográficos diversos, produciendo placeres complementarios y adicionales al programa en las revistas de *fans*, en el canal temático de televisión, en las maneras comunicativas de Internet y hasta en una película. Y todo ello sin olvidar cómo a partir del programa se activaron algunos debates políticos en el Parlamento o se coadyuvó a la construcción de procesos de identidad colectiva autonómica o española. Especialmente logrado es el capítulo dedicado a la promoción del programa, y los condicionantes publicitarios de su emisión. Cebrián narra algunas anécdotas curiosas, como cuando, en una entrega emitida en *La 2*, David Bisbal, con un envase de leche ?La Asturiana?

Fundación Telefónica
Telefónica

en la mano, susurra a cámara ?Asturias patria querida…?.

La única objeción, o más bien la única pregunta que buscaba y que no se responde, tiene que ver con las claves sociales (es decir, al margen de las operaciones comerciales o económicas) por las que se arma o inicia un éxito. Piénsese que no todos los programas de grandes cifras de espectadores se convierten en eventos sociales. Con las cifras de audiencia del programa en la mano hay un momento del que no se suele hablar. ?Operación Triunfo? comenzó sus emisiones el 22 de octubre de 2001 y en sus dos primeras entregas atravesó quedamente las parrillas y la lista de programas más vistos (por debajo, por ejemplo, de la media de cuota de *TVE 1*). Desde luego sus audiencias fueron ampliamente superadas por la serie ?Periodistas?. Sin embargo, en su tercera emisión (correspondiente al 5 de noviembre) ?Operación Triunfo? casi duplicó sus espectadores pasando en una semana de 2,7 millones de espectadores (23 por ciento de cuota) a 4,9 millones (33,3 por ciento de cuota). Esa primera semana de noviembre fue el comienzo del evento social que conocimos y de las operaciones comerciales multimedia. Pero ¿ocurrió socialmente algo la semana del 29 de octubre al 5 de noviembre de 2001 que no ha sido reflejado en los estudios de televisión, y que hizo que la gente cambiara de canal? Para este fenómeno tal vez sería también necesario un estudio.

Fundación Telefónica
Telefónica