

La responsabilidad del programador de televisión

POR FRANCISCO GALLEGO CALONGE



¡Atrápalos como puedas! La competencia televisiva: programación y géneros

José María Villagrasa

Valencia: Tirant lo Blanch, 2011, 208 p.

ISBN: 978-84-9985-041-2

Con frecuencia, los espectadores, destinatarios de ese inmenso caudal de contenidos que proporciona la televisión, ignoran o no prestan la necesaria atención a la enorme capacidad que esta tiene para influir en modas y gustos sociales, así como la espectacular lucha que las diversas cadenas libran para cautivar al público y vender su atención a los anunciantes. Dicha operación es un complejo e inmenso trueque en el que, de forma general, las televisiones generan públicos mediante la colocación de sus programas más atractivos en la parrilla para luego vendérselos a los anunciantes y donde el arte de programar -qué programar, pero también cómo hacerlo- se convierte en determinante del éxito o fracaso del producto televisivo y, por ende, del éxito o fracaso de un canal de televisión en un clima de creciente competencia.

La televisión se ha convertido en centro de convergencia tecnológica y su industria de contenidos sigue siendo el principal motor de desarrollo. En torno a ella se sitúan todos aquellos prometidos novedosos mercados. El responsable de programación ha de tener en cuenta la oferta paralela, los propios contenidos, su colocación en la parrilla y los hábitos de consumo de la audiencia para la elaboración de la rejilla y, por consiguiente, para los encargos de producción.



La programación, elemento estratégico

Los responsables de programación, por tanto, ocupan un lugar esencialmente estratégico en el organigrama de una empresa de televisión que, sin embargo, no se ha visto correspondido lo suficientemente en los planes de estudios de las universidades españolas hasta hace relativamente poco.

El profesor José María Villagrasa, en *¡Atrápalos como puedas! La competencia televisiva: programación y géneros*, ofrece un análisis de los factores que más influyen en la toma de decisiones de un programador responsable. Se trata de una profesión que conjuga eficaces habilidades prácticas, para las cuales no existen técnicas únicas y donde el profesional se ve obligado a métodos de trabajo ad hoc, con sólidos conocimientos teóricos que permitan comprender mejor el entorno que rodea a la toma de decisiones propia de su labor.

Con una visión claramente industrial, el autor ha pretendido exponer unas y otras partiendo de lo más general hacia lo más concreto, con el fin de una detallada y gradual comprensión. En estos apartados, las explicaciones históricas breves serán una constante y la comparación entre formas de actuar en el mismo sector se harán necesarias.

El libro de Villagrasa está repleto de ejemplos. Dos de ellos, muy buenos, son sus razonamientos sobre el exitoso intento de la cadena *ABC* por competir con *NBC* y *CBS*, adelantando el estreno de sus series antes de la llegada del otoño y que acabó dando un vuelco al conservador sistema de temporadas en la década de 1960 y la justificación de la a posteriori brillante decisión de Antena3 en 2009, que prefirió estrenar *Doctor Mateo* la noche de los domingos y no la de los jueves para evitar competir con las triunfantes *23-F*, *El día más difícil del Rey* y *Águila Roja*.

Estructura

En el capítulo uno del libro se desgrana la singularidad de la industria televisiva como sistema comunicativo complejo. Para ello se ponen de relieve los perfiles básicos, económicos y tecnológicos de las cadenas de televisión, haciendo especial hincapié en los sistemas de difusión -vía tierra, vía satélite, vía cable, digitalización-, la cobertura geográfica -internacional, nacional, regional o local- y los sistemas de financiación -publicidad, canon y suscripción, entre otros-. Asimismo, se analiza algo que está sucediendo actualmente en el panorama televisivo: el paso de la macrotelevisión a la microtelevisión o, lo que es lo mismo, de una televisión ampliamente generalista a otra en la cual el individuo y las pantallas multiplataformas adquieren un vital protagonismo.

El capítulo dos se centra en el análisis de la programación televisiva como instrumento con el cual la cadena articula su oferta de contenidos e introduce una rutina en el consumo del telespectador. A partir de tal definición, se ofrecen las principales herramientas con las que el programador cuenta: los siempre dudosos estudios de audiencia y una cuidada organización de la parrilla. Respecto a esto último, el programador debe ser consciente del poder que la planificación de los diversos productos tiene si se acierta con la franja programática adecuada, así como de la importancia de la autopromoción y de la continuidad en la imagen corporativa

del canal.

En este capítulo, además, se tratan cuestiones determinantes y vinculadas a la elaboración de la parrilla de programación, como son la producción de programas de televisión -diferenciando entre la propia, la ajena y la independiente- y la apuesta por un tipo u otro en función de las características del producto. El profesor también se atreve aquí a profundizar en el por qué del éxito o el fracaso televisivo, interesándose en las estrategias y técnicas de programación que, de forma más habitual aunque nunca de forma totalmente segura, permiten apuntalar los éxitos y, especialmente, evitar los fracasos.

El capítulo tres se concentra en analizar la ficción televisiva, la primera de las grandes categorías en las que se pueden dividir los contenidos en televisión. Sin duda, es el género que más se adecua a la fábrica televisiva, que tiene mayor presencia en las parrillas de programación de todo el mundo y, principalmente, el que suele ocupar los segmentos de programación más importantes, debido a su usual atractivo para los espectadores. De ahí la extensión del capítulo en el libro, que permite al autor analizar la formación de la ficción a partir de su interconexión con la cultura de masas, su evolución histórica y las características que mejor definen a los principales géneros de ficción televisiva (la serie dramática, la telecomedia, la película para televisión, la miniserie y el serial o telenovela).

De suma importancia también resulta el apartado que se dedica a analizar el proceso creativo-industrial en la elaboración de un proyecto de ficción, en el cual la figura del productor ejecutivo, por encima de otras, sobresale hasta convertirse en el verdadero creador del proyecto y responsable último en lo creativo, organizativo y económico.

El capítulo cuatro, por su parte, se enfoca en la información y en el deporte, los otros dos macrogéneros que se presentan como los más demandados en televisión. De hecho, en función de la cadena, de forma agregada, suelen ocupar hasta dos tercios de las parrillas de programación. Por un lado, la influencia de una plataforma informativa en televisión es tal que hace que estas se mantengan en las rejillas de programación de manera incuestionable. Por el otro, las retransmisiones deportivas son siempre las más codiciadas por las cadenas, que con ellas se aseguran las emisiones más vistas del año.

El capítulo cinco está reservado para los llamados programas de entretenimiento. Con una gran tradición histórica, este macrogénero, cuyo objetivo es crear espectáculo y entretener, es un gran cajón desastre donde entran *talk shows*, *reality shows*, concursos, espectáculos y variedades, programas de humor y musicales.

El capítulo seis, el último, se brinda al análisis de aquellos programas cuya programación se hace en función de lo peculiar del público objetivo al que se dirige. En este sentido, es interesante reseñar la importancia estratégica de los programas dirigidos a los telespectadores de menor edad, así como a aquellas audiencias minoritarias que tengan interés en programas documentales, divulgativos o religiosos, en la nueva televisión temática y multicanal.

Un público heterogéneo

Los destinatarios de esta obra, que el autor elabora con profundo rigor pero que no impide la lectura amena gracias a los múltiples ejemplos y anécdotas que incluye, son los estudiantes de Ciencias de la Información y los profesionales del sector, no solo programadores sino también productores, responsables de *marketing* y, de forma general, todos aquellos implicados en la siempre difícil tarea de gestionar una cadena de televisión.

Todos ellos deben comprender que en televisión, el acierto o el error último de un programa es atribuido a la cadena antes que a la productora, al actuar estas generalmente por encargo y bajo los dictámenes de la cadena financiadora. El acierto o error depende en gran medida, por tanto, del responsable de programación. Si bien la importancia de este se diluye en las nuevas plataformas digitales, es importante comprender que los hábitos de los consumidores no cambian tan deprisa como a algunos les gustaría y que la televisión continuará ocupando un lugar central en la creación de valor de los contenidos audiovisuales del futuro.

Es fundamental, por ello, instruirse en los conocimientos teóricos y prácticos para el desempeño de dicha labor, pues aunque se relajan y se muestran más difusas en la televisión del futuro, dichas pautas -no hablemos ya de los géneros, siempre presentes y en constante hibridación- seguirán vigentes en las plataformas interactivas venideras.

