

ANÁLISIS/ANALYSIS

Recibido: 25/08/2011---Revisado: 27/09/2011 Aceptado: 29/11/2012---Publicado: 15/02/2012

EL “DIRECTO SUCEDÁNEO” COMO FORMATO DE PRODUCCIÓN LOW COST/LOW HUMAN RESOURCES EN EL PERIODISMO TV

Cesáreo Fernández-Fernández¹: Universitat Jaume I. España
cesar.fernandez@com.uji.es

RESUMEN

En el actual contexto de fragmentación de las audiencias televisivas, reduciendo costes y buscando audiencias simples pero altas, ha florecido una serie de formatos que interpretan el *directo* como una sencilla acción de sonda sobre lo cotidiano para mostrar *lo real*. El formato *Callejeros*, de *Cuatro*, es un ejemplo. En este tipo de programas la estrategia enunciativa es la pulsión escópica, el enfoque es nihilista, el discurso no refleja o construye una realidad comprobable. El objetivo es el choque, la colisión, no con la propia realidad, sino con una posibilidad arbitraria de la misma. Lo que se presenta como real es mostrado de forma abrupta, sin sutura significativa, o bien con una significación aberrante. La preproducción no contempla la documentación, se pierde la especialidad de los diferentes cometidos en la cadena de producción audiovisual, y queda anulada toda posibilidad de acción crítica, ya sea en la producción en sí, ya sea en la recepción, de este tipo de producto televisivo. El periodista ENG se convierte así en el profesional *low human resources*. Esto es la nueva estrategia de producción basada en el formato de “directo sucedáneo”.

PALABRAS CLAVE: Formatos Televisivos - Directo Televisivo - Semiótica y Estética Audiovisual - Periodista de Televisión - Audiencia y Programación

THE “SUCCEDANEOUS DIRECT” AS LOW COST/LOW HUMAN RESOURCES PRODUCTION FORMAT IN TV JOURNALISM

ABSTRACT

In the current context of television audience fragmentation, reducing costs and looking for simple but high audience, it has bloomed a series of formats that interpret

¹ Autor correspondiente

Cesáreo Fernández-Fernández: Doctor. Profesor Contratado. Universitat Jaume I. Castellón, España.
Correo: cesar.fernandez@com.uji.es

direct as a simple action of probe on the daily to show the real. The format of the program Callejeros (Spanish TV channel Cuatro) is an example. In this kind of programs the enunciative strategy is the pure viewing, the approach is nihilist, the discourse does not reflect or constructs a verifiable reality. The aim is the shock, the collision, not with the reality in fact, but with his arbitrary possibility. What is presented as the real is abruptly showed, without significant suture, or with an aberrant significance. The pre-production does not contemplate documentation, the speciality of the different assignments in the audio-visual production line is lost, and any possibility of critical action becomes annulled, so in production, so in the reception of this kind of television product. The ENG journalist becomes a low human resources professional. That's the new production strategy based on the "sucedaneous direct" format.

KEY WORDS: Television formats - direct television - semeiotic and audio-visual aesthetics - television journalist - audience and programming

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Cuestiones previas

El presente texto se enmarca en la investigación general de los diversos factores de caracterización y manifestación del universo mediático que acompaña o dibuja la implantación de la TDT. En este caso, en particular, en torno a los formatos televisivos de producción low-cost que se han multiplicado en las actuales parrillas programáticas en abierto de las televisiones generalistas estatales en España a partir de la implantación de la TDT. Y, más concretamente, en torno a la emergencia de una estrategia de producción televisiva basada en la creación de una forma de pseudo-directo o de directo aparente (algo así como un directo no directo distinto al falso directo), que proponemos denominar como "directo sucedáneo" (Fernández y Galán, 2011), y que caracteriza a tales programas de tipo low-cost. Programas que, no por ser de bajo coste, implicaría por ello necesariamente que su aporte a una cierta idea de servicio público -que cabe esperar de toda televisión- fuera menor.

Sin embargo, los modelos imperantes -con dos ejemplos paradigmáticos (sobre todo por su pronta aparición y por sus índices de audiencia), a saber, Callejeros, de la cadena privada Cuatro y Españoles por el Mundo, de la estatal RTVE- producen con sus estrategias de low-cost y de directo sucedáneo unas resultantes comunicativas que, lacónicamente, bien podríamos denominar de low-culture.

Nos parece que investigar en torno a este tipo de formato televisivo -que, a pesar de lo dicho, se presenta con una cierta vocación informativa, incluso formativa, desde sus responsables de producción y programación- así como en torno a la figura del nuevo profesional de la elaboración de la información que lleva asociado -algo así como un periodista multifunción, ENG, o como se le denomine- resulta de vital importancia tanto para conocer el actual panorama mediático como para que el estudiantado que se está formando actualmente en periodismo y ciencias de la comunicación,

en los diferentes niveles de educación superior, tenga un referente en cuanto a las funciones profesionales que le esperan, como en cuanto a ciertas formas y formatos de hacer productos televisivos actuales, generalmente con un alto share, y que pueda, además, desarrollar también una cierta visión crítica en torno a ello para, en la medida de lo posible, mejorar o hacer evolucionar los criterios y procedimientos y no aceptarlos sin más como un estado de cosas natural y deseable.

2. DESARROLLO

2.1 Crematística vs. Vocación mediática

La puesta en marcha del EEES ha obligado a las universidades y a sus profesores a cambiar el modelo docente y centrarse en una nueva propuesta de aprendizaje para el estudiante, cuyo eje fundamental se encuentra en el aprendizaje autónomo. Bajo esta premisa, la enseñanza universitaria ha convertido a las metodologías activas en su gran aliado. En concreto, las definimos como “aquellos métodos, técnicas y estrategias que utiliza el docente para convertir el proceso de enseñanza en actividades que fomenten la participación activa del estudiante y lleven al aprendizaje” (Labrador y Andreu, 2008. p. 6). Se trata de poner el acento en el estudiante y utilizar diferentes métodos que garantizan que aprende de forma autónoma. Esta participación activa convierte al profesor no en un mero espectador de la evolución del alumno, sino en su máximo responsable (Zamora, 2010, p. 96). Esto supone una mayor implicación por parte del docente, así como del estudiante en comparación con la forma tradicional de la enseñanza universitaria.

El uso de metodologías activas de aprendizaje supone en primer término una selección de las mismas. Según Fernández March (2006), los criterios para la selección metodológica se asientan sobre cinco variables: los niveles de los objetivos cognitivos previstos, el grado de control ejercido por los estudiantes sobre su aprendizaje, el número de alumnos y el número de horas que un método exige. Estos elementos serán fundamentales a la hora de decidir qué metodologías hay que implantar en cada asignatura, teniendo además en cuenta el contexto. Esta selección comportará incluir en la programación docente distintas actividades de aprendizaje. Estas pueden ser: clases magistrales, seminarios, prácticas, tutorías, actividades de trabajo individuales o en grupo dirigidas, actividades de trabajo individuales o en grupo autónomas, etc.

Asimismo será esencial tener en cuenta las diferentes competencias a conseguir. En concreto, nos queremos centrar en el aprendizaje autónomo (Rué, 2009) y cooperativo. Nos referimos a la autonomía en el aprendizaje como aquella facultad que le permite al estudiante tomar decisiones que le conduzcan a regular su propio aprendizaje en función a una determinada meta y a un contexto o condiciones específicas de aprendizaje (Monereo y Castelló, 1997). Por tanto una persona autónoma es “aquella cuyo sistema de autorregulación funciona de modo que le permite satisfacer exitosamente tanto las demandas internas como externas que se le plantean” (Bornas, 1994, p.13). En este proceso de aprendizaje, profesor y estudiante

juegan dos roles importantes. El primero se convierte en guía, facilitador y fuente de información. El segundo se hace responsable de su aprendizaje, mantiene su ritmo y su propio estilo, aceptando o rechazando sus ideas según tengan sentido para él (Fernández March, 2005).

Por otro lado, el aprendizaje cooperativo “se puede considerar una filosofía de interacción en la que los estudiantes trabajan en grupos reducidos desarrollando una actividad de aprendizaje. Se basa en el manejo de diferentes aspectos como la complementariedad y la confianza mutua entre los miembros de un equipo y la comunicación, la coordinación y el compromiso entre ellos” (Labrador y Andreu, 2008, p.45). En este sentido hay que recordar que “el aprendizaje cooperativo no es sinónimo de trabajo en grupo. Lo que distingue a los grupos cooperativos de otro tipo de situaciones grupales es la toma de conciencia de que sólo es posible conseguir los objetivos individuales de aprendizaje si todos los demás compañeros del equipo logran los suyos” (Labrador y Andreu, 2008, p.46).

Johnson y Johnson (1989) defienden que un grupo que trabaja bajo el enfoque del aprendizaje cooperativo debe sustentarse en los siguientes principios: cooperación, responsabilidad, comunicación y habilidades personales y de trabajo en equipo y autoevaluación. Asimismo estos autores (1993) consideran los equipos más efectivos son los heterogéneos y formados por el profesor. Éste, además, debe decidir el tamaño de los equipos, su duración y la forma de asignación de los estudiantes. Sobre el tamaño de los grupos, parece que el más aceptado es de tres a cinco miembros, así como los grupos pares tienden al equilibrio.

Otro elemento substancial para determinar el aprendizaje radica en el sistema de evaluación, siendo éste un aspecto principal en la programación docente. Existe distintos métodos para evaluar de forma individual, por equipo o con una combinación de ambos. En el primer caso, las técnicas de evaluación individual pueden ser pruebas, exámenes, tareas, colaboración y contribución al equipo. En el caso de la evaluación por equipos, pueden ser trabajos colectivos, presentaciones en clase, presentaciones entre equipos (Labrador y Andreu, 2008, p.51). Los diferentes métodos de evaluación deben tener como resultado evidencias de aprendizaje (Allen, 2000; y Mateo y Martínez, 2005). Es decir, debe existir una coherencia entre las competencias que debe adquirir el estudiante, las actividades de aprendizaje y los métodos de evaluación, cuyo objetivo final debe resultar en una serie de resultados evidentes y coherentes de aprendizaje.

De hecho, cabría hacer dos matizaciones en cuanto a lo que acabamos de decir. Por un lado, cuando decimos que los formatos low-cost se han multiplicado, no queremos decir que, con ello, se estén produciendo toda una serie de innovaciones en cuanto a los formatos que se basan en el low-cost, en el bajo coste de producción. Al contrario, lo que queremos significar es la pura redundancia de la estrategia de producción, de la estrategia de concepción basal, de los mismos, aunque las temáticas y focalizaciones sean distintas. Como bien apuntó en el foro de Telos la profesora de Ética y Deontología de la Información, Carmen Fuente, “la TDT, que prometía en

España una televisión 'de la abundancia' ha terminado siendo una televisión 'de la redundancia'. La diversidad y la pluralidad 'es una promesa fallida' " (El País, 22-09-2010). Y, en ese sentido, no existe innovación alguna, ni en los aspectos de creatividad, ni en los de variedad de contenidos, ni en los de valorización cultural, ni, siquiera, en los que pudiéramos denominar como de ingeniería económica. Lo que de manera algo cínica, y tal vez simplista, ya argumentaba Enzensberger con relación a los criterios de decisión de la industria de la comunicación, en una obra cuya publicación original (1988) refería a un escenario mediático bien anterior al actual, sigue manifestándose de manera tristemente efectiva en nuestros tiempos:

(...) se guían por un desapasionamiento casi ascético. Por un lado discuten sobre frecuencias, canales, normas, cables, antenas parabólicas, y por otro sobre inversiones, participaciones, cuotas de reparto, costos, cuñas publicitarias. [...] lo verdaderamente innovador de los nuevos medios de comunicación parece ser el hecho de que ninguno de sus organizadores ha malgastado jamás el menor pensamiento en sus contenidos. [...] Existe un solo factor que no desempeña el menor papel en las intenciones de la industria: el programa" (Enzensberger,1991, p. 82).

Por otro lado, hemos dicho que estos programas se estaban multiplicando en las cadenas de televisión generalista, con la implantación de la TDT (anterior de hecho al apagón analógico), pero casi están ya definiendo un nuevo tipo de televisión temática o especializada, como puede ser la recién estrenada programación del canal laSexta2, de la cadena privada LaSexta, que se presentaba en su propia web con el lema de "En laSexta2 la realidad supera a la ficción".

El nuevo panorama mediático que preside la TDT, viene marcado, respecto a lo que concierne a la televisión, por cinco cuestiones de relevancia frente al entorno televisivo anterior: un nuevo escenario legal, el apagón analógico de las emisiones, el apagón publicitario en la televisión pública estatal, una nueva distribución de las audiencias, la implantación de nuevas tecnologías de emisión y recepción (Fernández y Galán, 2010). Lo cual, unido a la convergencia entre televisión e Internet, a los dispositivos portables de consumo de comunicación y de ocio, al consumo en general de vídeo-juegos y otras formas mediáticas de entretenimiento, ha supuesto un reto de adaptación para las televisiones en cuanto a su viabilidad económica, fundamentada en la publicidad. Es decir, la era TDT no consiste, sin más, en un incremento de las cadenas disponibles (y, desde luego, mucho menos un incremento de la variedad y diversidad programática). Y, en particular, consiste en, o viene conllevando, sobre todo, la búsqueda de nuevas formas de rentabilidad económica. En absoluto se ha visto la coyuntura como una ocasión para buscar nuevos retos de servicio público para la televisión. El nudo gordiano sigue siendo la publicidad, las audiencias como mercancía. Y es en ese escenario tecnológico, económico y político en el que se impone la lógica del low-cost para buscar la viabilidad. Un low-cost que conjuga, por un lado, low-tech -tecnología que, de bajo perfil (y, lógicamente, también bajo coste), suministra resultados suficientes, incluso óptimos para las nuevas estrategias y categorías estéticas televisivas- y, por otro, lo que podríamos denominar como low-

human resources -que, en última instancia, junto a procesos de externalización de las producciones, supone la des-especialización de las diversas etapas de la cadena de producción televisiva y la multifuncionalidad de los profesionales implicados en la misma en aras a una reducción de los equipos humanos en sí.

2.2 Tras las pistas del directo

Lógicamente, esas estrategias de producción low-cost no las “resiste” cualquier tipo de programa. Pero, si bien vale todo en cuanto a contenidos, no vale todo en cuanto a las audiencias que genere. Es decir, no basta con llenar parrilla programática sin más. Hay que generar ingresos publicitarios (en el caso de las privadas) y demostrar “rentabilidad social” en el caso de las públicas. Y la solución que se encuentra a esta situación viene del lado del “directo”. Pero el directo auténtico no vale.

Si bien la retransmisión de grandes eventos -deportivos, galas, festivales, etc.- se ha comprobado que generan buenas audiencias, su coste no es low. Ni en cuanto a la tecnología y dispositivos, ni en cuanto a los recursos humanos, ni en cuanto a los derechos de retransmisión. Entonces, se trata de hacer algo que, produciendo en el espectador análogas experiencias de vivencialidad, generándole similares niveles de sensación de copresencia (espacio-temporal) respecto de lo transmitido, implique mucho menores gastos en sus costes de producción.

Lógicamente, hay que variar las técnicas de realización de los mismos. Así, si el directo auténtico, incluso el llamado falso directo, se basa en una realización que (salvo en las estrategias de refuerzo espectacular) se asienta en una lógica formal acorde con el efecto de real, aquí, de lo que se trata, es de aplicar una retórica audiovisual en la realización que subvierta las clásicas estrategias de realización conducentes a ese efecto de real, y a un cierto naturalismo, para así “arrimar” la realización a las condiciones de producción. Pero no se tiene que perder la idea de directo.

La solución es, en vez de exportar el mundo al sillón del espectador (cómo hace el directo auténtico), tratar de importar al espectador a la pantalla. Pero no una importación como la que hace el cine (lo cual, de nuevo sería imposible dentro del sistema de producción low-cost). Si la del cine se hace mediante mecanismos o procedimientos que promueven la identificación del espectador con personajes o situaciones, en el directo sucedáneo se hace minimizando el concepto de identidad: se lleva a cabo mediante procedimientos que apelan a lo que son en sí los bajos instintos, es decir, no tanto moviendo el deseo cómo la envidia, no tanto promoviendo la reflexión cómo el asombro, no tanto invitando a la invención cómo sirviendo sin más descubrimientos.

En el directo real, la enunciación audiovisual, acerca lo retransmitido al espectador mediante unas técnicas de realización que no pueden escapar a una cierta lógica de representación espaciotemporal. En el directo sucedáneo, la enunciación audiovisual acerca al espectador a lo retransmitido mediante unas técnicas de realización que escapan a la lógica de representación espaciotemporal para intentar producir un efecto

de presentación directa (no de re-presentación). En suma, buscan hacer conocimiento de la metonimia arbitraria, desquiciando el aquí y el allí, el ahora y el entonces, entre lo mostrado y los parámetros propios del espectador.

La realización frenética que enlaza estroboscópicamente lo visual y lo oral no deja ni tiempo ni espacio al espectador para procesar lo que recibe. Es como si la realización se hiciera a golpe de párpado. Como si el párpado fuera el del espectador. De ahí la inducción del efecto (sucedáneo) de directo. Dice Enzensberger que “nadie ha podido mostrar - fuera de las clínicas psiquiátricas- a ningún telespectador incapaz de distinguir entre una pelea matrimonial en la serie de moda y a la hora del desayuno en su casa” (Enzensberger,1991, p. 81).

Siendo de nuevo benévolo con esta aseveración de Enzensberger no podemos sino calificarla de simplista. Y para ello nos podríamos apoyar, sin duda, en centenares de argumentos de autores que han estudiado los efectos de los medios, y, desde luego, en teorías psicológicas, empezando por las básicas de Freud en torno al inconsciente. En ese orden de cosas, y de manera mucho más acertada, según el propio criterio, Edgard Morin afirma que “el sincretismo tiende a unificar el sector de la información y el sector de lo romanesco (romanesque). [...] La cultura de masa está animada por este doble movimiento de lo imaginario remedando a lo real, y de lo real tomando los colores de lo imaginario” (Morin, 1962, p. 47). Y es que, ciertamente, en las estrategias de directo sucedáneo, se produce una especie de sincretismo entre lo ficcional y lo documental, entre lo imaginario y lo real, que bien hará que muchos espectadores se permitan hablar de lugares remotos y de hechos o mundos restringidos o especializados cual si fueran conocedores directos de los mismos. Así, en tanto que puro docu-show, el directo sucedáneo es un mecanismo de producción low-cost que actúa como vehículo mediático de la sub-cultura, es decir, un claro producto low-culture.

Si el montaje audiovisual se encarga de suturar los recortes que un determinado dispositivo ejecuta sobre el mundo para representarlo, en el caso del directo sucedáneo esa sutura es, ante todo, no significativa. Es una sutura al servicio de la seducción puramente escópica, de la inmediatez acronológica. La disparidad de distancias espaciotemporales y de ritmos vitales, tanto en lo mostrado como entre protagonistas, intermediadores y receptores, impide que los discursos y las historias puedan atesorar valor representativo, más allá de la ya citada metonimia arbitraria. Dice Joan Ferrés:

La seducción, que parte de la fragmentación, se fundamenta en la hiperestimulación emotiva, y la emoción es globalizadora, tiende a proyectar sobre el conjunto el valor de la parte. [...] en palabras de N. Cameron, ‘los seres humanos presentan tendencias incoercibles a terminar una configuración fragmentaria, a ordenar en grupos los objetos desordenados, a completar una afirmación inacabada, a hacer de un incidente trivial una historia provista de sentido’ (citado por Ali, S. - 1982: p. 74) (Ferrés, 1996, p.78).

2.3 Programar un nuevo target

Por otro lado, la aparición de los programas basados en el directo sucedáneo no es algo que responda a una lógica de adaptación de los medios televisivos al signo de los tiempos. Si bien, como veremos más adelante, el factor edad (unido a otros como el de clase social) es algo a tener en cuenta a la hora de considerar la emergencia de estos programas, en particular, de nuevo, en busca del máximo beneficio a través de la maximización de audiencias (y, concretamente, de cierto tipo de audiencias, como las que define el concepto de target comercial), no se trata de algo intrínsecamente generacional.

Aunque es cierto que la progresión de la cultura de lo visual y, más recientemente, de lo hipertextual, produce códigos y modos de comunicación frente a los que pueden haber desadaptaciones por parte de determinados sectores sociales - en función de la edad, la clase cultural y económica, etc.- también lo es que la lógica crematística de los grupos de comunicación, así como la lógica modelizante de los grupos de poder político, han operado a la baja en el valor añadido que aporta el producto comunicativo mediático respecto de los intereses de las personas y de las sociedades.

Como dice Juan Facundo Veiga, “para espectacularizar la realidad y facilitar su consumo, los medios se han visto obligados a simplificarla y a omitir los distintos puntos de vista” (Veiga, 2010, p. 32). Y, justamente, estos programas de directo sucedáneo, nos ofrecen sistemáticamente un único punto de vista (a pesar de los muy cambiantes tiros de cámara, angulaciones, etc.), un punto de visto desprovisto de carga significativa debido a su establecimiento arbitrario y puramente técnico (como elegido a través de primeras opciones de un catálogo más o menos efectista), y, sin embargo, con ambiciones y efectos globalizantes y totalizantes (la metonimia arbitraria y forzada). Y es a través de su estrategia de realización, según los programas o incluso dentro de uno mismo -ora con montajes alternados, ora con montajes paralelos, multiplicando temas y testimonios, dosificando o intensificando la presencia del periodista, suturando esquizofrénicamente los planos visuales, orales y sonoros, etc.- como se induce la sensación y efecto de la pluralidad de puntos de vista que llevaría a una vocación de dibujo fiel de la realidad, de inducción de una cierta idea de conocimiento sobre lo transmitido.

Estos docu-sow actúan, además, incorporando una cierta condición serial, a modo de colección de cromos-conocimiento, que contribuye, aparte de a dar la idea de cosmovisión sobre la actualidad y el mundo (historias que llevan al conocimiento histórico y geográfico tanto universal como de la actualidad), a fidelizar la audiencia. Si ya Débray (citado por Veiga, 2010, p. 32) atribuye ciertas perversiones al directotelevisivo (al “real” o “auténtico”) a la hora de construir la actualidad, en particular en el ámbito informativo, cuando dice que “el directo televisivo es la clave de la actualidad; un formato que no es más que comunicación bruta que no da a lugar a la reflexión ni el análisis, sino que provoca histeria (Débray, 1994)”, qué grado de perversión no generará el directo sucedáneo cuando, además, desde su vocación de

sonda directa sobre lo real, se atribuye una cierta condición documental e informativa, sobre la actualidad, el territorio y la Historia.

En este orden de cosas, nos dice Virilio que Kafka, en el transcurso del periodo 1910-12, le declaraba a su amigo Gustav Janouch: *“el cine perturba la visión. La rapidez de los movimientos y la sucesión precipitada de las imágenes lo condenan a uno, de manera continua, a una visión superficial. No es la mirada la que capta las imágenes, son ellas las que captan la mirada, sumergen la conciencia”* (Virilio, 2001, p. 100).

Y, si en ese momento podíamos atribuir esas apreciaciones al escaso desarrollo de una cultura en torno a la imagen en movimiento, las palabras de Kafka presentan una validez absoluta aplicadas a las estrategias televisivas que venimos analizando, sin temor alguno, como decíamos antes, a que nuestras críticas deriven de una desadaptación generacional o, digamos, tecnológica. Así, con relación al directo sucedáneo -algo, como venimos diciendo, bien diferente al cine- las palabras de Kafka son, sin embargo, tremendamente aplicables. También aquí *“la rapidez de los movimientos y la sucesión precipitada de las imágenes”* llevan a la *“visión superficial”*. También son las imágenes las que *“captan la mirada”*. Y, la consecuencia más perversa: *“sumergen la conciencia”*.

Estos productos y programas audiovisuales de los que nos venimos ocupando, o más bien estas estrategias mediático-empresariales que derivan en formatos, en arquetipos programáticos de televisión, presentan un *“mal”*, podríamos decir que *“ontológico”*, parecido al que Couchot atribuye al arte de la segunda mitad del siglo XX, en el que,

tratando de acercarse cada vez más a lo real, como le incitan las técnicas de la imagen televisada (...) ya no se preocupa de enunciar una historia -constitutiva de su subjetividad y que funda su autoridad- sino que deja, en cierta medida, *“hablar”* en su lugar a la técnica, a la que abandona la iniciativa de esa historia. El arte habría así perdido la preocupación primordial de producir sentido” (Couchot, 1998, p.103).

2.4 Espectador y expectación

Y no se trata aquí de dirimir si se puede llegar a considerar a la televisión, o a las formas y prácticas televisivas, como un arte o no, pero lo que sí que está claro es que la televisión puede generar relatos, o, digamos mejor, discursos, con capacidad de producir sentido. Aunque, si la capacidad de producir sentido está en los discursos, la producción del sentido en sí es tarea del receptor. Y, en el panorama mediático actual, cada vez más los discursos televisivos renuncian a su capacidad de producción de sentido y cada vez más los espectadores renuncian a asumir o realizar tarea alguna ante la televisión (a no ser la de cambiar de canal con el mando a distancia, pero no la de decodificar, analizar y hacer crítica).

En los programas de directo sucedáneo el tiempo es puro constructo del emisor y falsedad pura para el receptor. El tiempo no es tratado desde su vertiente o

componente experiencial, ya sea en la pantalla, ya sea en el espectador. En ambos casos, el futuro no existe, en cuanto que frustración de todo posible deseo sistemático o de analogía, el pasado tampoco, en cuanto que carencia de realidad vivida completa o de memoria entera, y sólo queda un pseudo-presente escópico-vivencial, en el que el tiempo, por ello, no puede ser "auténtico". Decía Heidegger que "el tiempo auténtico es la cercanía que concilia en unidad su triple y esclarecedora regalía de estar presente desde el presente, el pasado y el futuro" (Heidegger, 2001, p. 36). Y en estos programas se destruye en pantalla sistemáticamente esa "triple y esclarecedora regalía" a través de las técnicas de realización y preproducción, mientras que el espectador nunca podrá acceder a la "cercanía" de la que habla Heidegger, debido a la incapacidad de proceso, de interpretación, de acometida de trabajo y producción de sentido que ofrecen tales estrategias de producción. Como dice Gérard Imbert:

dentro del proceso de espectacularización que padece la cultura mediática, la televisión, hoy, ha dejado de ser 'ventana al mundo', fiel reproducción de la realidad objetiva, para convertirse en espacio de proyección, espejo del sujeto. Se privilegia lo inmediato, la relación afectiva, proyectada en relatos, lúdicos unos, ficticios otros (Imbert, 2009).

El propio Imbert habla de cómo se destruyen las fronteras entre lo informativo y lo ficcional, de cómo se está pasando "de la telerrealidad a la tele-identidad" (Imbert, 2009). Si como nos dice él mismo, "el imperialismo del directo funda una realidad que se legitima por su propia enunciación" (Imbert, 2009), en el caso de los programas de directo sucedáneo es precisamente una enunciación esquizofrénica la que funda una realidad banalizada. Y una banalización que afecta no sólo a personajes y hechos, sino también a la propia identidad del espectador.

Los programas basados en el directo sucedáneo, no sólo se están convirtiendo en paradigmáticos en la era TDT debido a los altos (al menos aceptables) índices de audiencia y el escaso coste de producción que conllevan (es decir que obtienen la mejor relación "calidad"/precio para la cadena de televisión), sino porque además sus audiencias se encuentran entre el denominado target comercial. El perfil sociológico de los individuos que lo componen corresponde al de edades comprendidas entre los 16 y los 54 años, de clase social media y alta, y residentes en poblaciones de más de 10.000 habitantes.

Casi 20 millones de personas reúnen en España estos requisitos y son el público más atractivo para la mayoría de los anunciantes. Pero, a su vez, representan la parte de la sociedad que, precisamente, todavía no tiene "acabada" su construcción identitaria, de ahí que pueda resultar preocupante que el efecto modelizador de los programas de directo sucedáneo se esté ejerciendo mayoritariamente sobre este sector de la sociedad. Valga como prueba de la necesidad de prestar atención a esta situación el resultado obtenido por Jesús Bermejo (2010, p. 13) en un estudio (Proyecto Varetel) realizado entre jóvenes de 20 a 23 años sobre las motivaciones que les impulsaban a ver series de ficción, en el que, como se aprecia en la siguiente tabla, más de la mitad lo hacían por

puro entretenimiento, mientras que el resto de parámetros de motivación obtenía escaso nivel de respuesta.

Tabla 1. Categorías de respuesta (%)

Criterio evaluativo de aceptación	H Hombres	mMujeres
Incertidumbre y misterio	9	19
Entretenimiento	50	62
Realismo	9	14
Calidad de la trama	17	2
Calidad en la interpretación	15	3

Donde: de los sujetos en el ítem 7.2.2 del cuestionario A del proyecto Varetel, a la pregunta ¿Qué series de ficción sueles ver actualmente y qué opinas de ellas? (N = 198 ; grupo de jóvenes de 20/23 años). - Jesús Bemejo (Laboratorio LIPSIMEDIA. Universidad de Valladolid).

Aunque, sin duda, los parámetros alternativos al del “entretenimiento”, a considerar respecto de las motivaciones para ver programas de tipo *directo sucedáneo*, serían diferentes a los que expresa la tabla anterior, bien es imaginable que, en este caso, el entretenimiento obtendría índices de respuesta muy superiores como respuestas de motivación para el consumo de tales programas. Con relación a esto, podemos traer las palabras de Finkelkraut cuando afirma que

la industria del ocio, esa creación de la edad técnica, reduce las obras del espíritu al estado de pacotilla (o, como se dice en América, de entertainment). Y la vida con el pensamiento cede suavemente el lugar al cara a cara terrible e irrisorio del fanático y del zombi” (Finkelkraut, 1987, p.183).

Y terminar este artículo con otra cita del mismo autor que, precisamente, abunda sobre la preocupante cuestión de que sea precisamente el denominado target comercial el que más se interese por los programas basados en lo que venimos denominando la estrategia de *directo sucedáneo*:

El largo proceso de conversión al hedonismo del consumo llevado a cabo por las sociedades occidentales, culmina hoy en la idolatría de los valores juveniles. (...) es por lo que la industria cultural encuentra en él (en el adolescente) la forma de humanidad más rigurosamente conforme a su propia esencia. Lo que no quiere decir que la adolescencia se haya convertido por fin en la más bella edad de la vida. Antes negados en tanto que pueblo, los jóvenes son negados hoy en tanto que individuos. La juventud es, a partir de ahora, un bloque, un monolito, una cuasi-especie.

[...] Y los jóvenes se sienten tanto menos inclinados a trascender su grupo de edad, cuanto todas las prácticas adultas desarrollan, para ponerse a su nivel, una cura de desintelectualización” (Finkelkraut, 1987, ps. 176 y 177).

3. REFERENCIAS

Ali, Sami (1982). *De la proyección*. Barcelona: Petrel.

Bermejo, J. (2010). Los mecanismos de la conectividad del espectador con las series de ficción televisiva e influencia sobre su experiencia afectivo-cognitiva de entretenimiento. En Málaga, *II Congreso AE-IC Comunicación y desarrollo en la era digital*.

Couchot, E. (1998). *La technologie dans l'art*. Chambon J. (Ed.) Nîmes.

Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós.

Enzensberger, H. M. (1991). *Mediocridad y delirio*. Barcelona: Anagrama.

Fernández, C. & Galán, E. (2011). Re-mediación del directo como estrategia de producción en la TDT: el directo sucedáneo como nuevo formato de programa. En Sevilla, *I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*.

Fernández, C. & Galán, E. (2010). La televisión pública estatal en España entre el apagón analógico y el apagón publicitario. En Madrid, *URBAN-TV 2010, Foro de debate Transformar la televisión. Otra TV es posible*.

Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal*. Barcelona: Paidós..

Finkielkraut, A. (1987). *La défaite de la pensée*. Paris: Gallimard..

Heidegger, M. (2001). *Tiempo y ser*. Madrid: Tecnos..

Imbert, Gérard. (2009). Bienvenidos al desierto de lo hiperreal. En Colombia Universidad de Antioquia, *Agenda Cultural*.

Morin, E. (1962). *L'esprit du temps, 1. Névrose*. Paris: Grasset..

Veiga, J. F. (2010). *Redacted. La verdad os hará libres*. En *FRAME*, 6.

Virilio, P. (2001). *El procedimiento silencio*. Barcelona_: Paidós.

Nota:

El presente texto ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación "Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos", financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, y del Proyecto de Investigación "Tendencias actuales en la producción y realización de informativos para televisión: entre el espectáculo, el entretenimiento y la información", financiado por la convocatoria de la Universitat Jaume I y Bancaja, para

el periodo 2007-2010, con código 07I430-P1 1B2007-26, ambos bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

Este trabajo forma parte del proyecto de I+D “La producción periodística de la información política: fuentes, agendas y enfoques” (P1-1B2010-53) dirigido, como investigador principal, por Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I) y financiado por la Fundación Bancaja y la Universitat Jaume I (Plan de Promoción de la Investigación 2011-2013).

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación I+D “Periodismo y fuentes de información política en España: relaciones y dinámicas comunicativas” (CSO2010-16313), dirigido, como investigador principal, por Andreu Casero (Universitat Jaume I) y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional I+D+i 2008-2011).

Cesáreo Fernández-Fernández

Doctor por la Universitat Jaume I de Castellón. Es Profesor Contratado Doctor en el Dpto. de CC. De la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón. Forma parte del grupo de investigación ITACA (Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual) y del grupo de investigación Periodismo, Comunicación y Poder, ambos de la UJI, así como del Grupo de Investigación Internacional GRITEJ del ICT de Toulouse. Es investigador de comunicación en el Grupo de Investigación DATS del INTRAS (Instituto Universitario de Tráfico y Seguridad Vial) de la UV. Ha sido periodista-redactor y guionista del Departamento de Informativos de RTVV.