



II CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE TEORÍA Y  
TÉCNICA DE  
LOS MEDIOS  
AUDIOVISUALES

TENDENCIAS DEL  
**periodismo**  
AUDIO  
VISUAL EN LA **era** DEL  
**espectáculo**

**actas**

Javier Marzal Felici, Andreu Casero Ripollés y Fco. Javier Gómez Tarín (editores)

## **Del amarillo al blanco televisivo**

Concha Pérez Curiel.

Facultad de Comunicación (Universidad de Sevilla)

### **1.- TV y Contenidos. Un revival necesario**

Las experiencias personales siempre ayudan a ilustrar conceptos y argumentos que más tarde pueden demostrarse con la investigación científica. He podido comprobar en calidad de ciudadana-y ahora como investigadora- que cierto tipo de público, sólo reconoce ser espectador y seguidor de algunos formatos de televisión si en la escala social tienen un reconocimiento de calidad. Un ejemplo clarificador lo constituye una conversación mantenida con un alto cargo institucional que me solicitaba la posibilidad de acudir con su pareja a una de las grabaciones del programa de Canal Sur TV, Se llama Copla, de máxima audiencia y últimamente reconocido con el Premio Ondas. Con la boca pequeña y con los nervios jugándole una mala pasada me confesó que era fan número uno de un programa sobre el que incluso había vertido críticas en sus comienzos. No sabía explicarme a ciencia cierta qué especialmente le había llamado la atención porque ni siquiera se consideraba una persona apegada a las tradiciones y mucho menos a este estilo de canción, que cuenta con una trayectoria de siglos en Andalucía.

Por supuesto fue una confesión a medias porque en el tintero quedaron otras sensaciones como si su escala social, profesional y formativa eran compatibles con este tipo de espacios.

¿Cómo explicar entonces el éxito de determinados programas? ¿qué criterios se establecen para baremar la calidad? ¿cómo explicar que ocupen los prime time con máxima audiencia?.

Es cierto que el triángulo funcional en la edición y programación mediática, informar, formar y entretener se ha convertido en un tópico ideal, alejado del mundo real. Lo informativo cuestionado, la formación aburrida y el entretenimiento amarillea. Con este panorama, es preciso reiniciar el sistema y replantear el concepto de calidad desde la perspectiva de las audiencias, que en definitiva son las que seleccionan en orden a criterios a veces indefinidos, lo que les gusta, lo que les relaja o lo que les entretiene, por encima de los fines y planteamientos políticos y económicos de las cabezas pensantes e interesadas del staff mediático.

Según Carmen Caffarel, catedrática de Comunicación Audiovisual y actual directora del Instituto Cervantes “es posible construir una televisión pública de calidad de corte europeísta, en contraposición a otros modelos de canon norteamericano. Para ello, es necesario ofrecer a los televidentes variedad de canales televisivos que cubran todos los estratos de la audiencia ofreciendo programas de entretenimiento, culturales y educativos. La televisión pública debe promover y transmitir valores, arraigar el principio de ciudadanía, generar una conciencia crítica. Aunque entre sus objetivos esté también, alcanzar altos niveles de audiencia y, si es posible, el liderazgo no debe ser su objetivo esencial” (2005:23).

Los intentos de autorregulación de los contenidos televisivos entre el Gobierno y las cadenas siguen produciéndose sin demasiado resultado. Es sólo un rosario de buenas intenciones que acaban en saco roto cuando se atenta contra los beneficios económicos que suponen ganar la batalla de las audiencias. Cualquier estrategia debe estar avalada por los grupos de poder político y económico, interesados en promocionar el voto y asegurar el capital. En cualquier caso, el debate no son los contenidos, la calidad o los espectadores infantiles...Esas son marcas superficiales que tienen el objetivo de desviar la atención. El verdadero rema reside en intereses económicos y políticos de unas superestructuras mediáticas para las que la autorregulación es una firma más y un documento archivado. En el mejor de los casos, aparece el boomerang verbal en algunos periódicos en los que el órgano regulador advierte y exige responsabilidad y cumplimiento de la orden y la cadena no responde. Después de un par de días todo vuelve a su rumbo y las televisiones siguen emitiendo el nivel de basura que garantiza y multiplica los beneficios.

El interés por la cultura queda muy por debajo de otros objetivos. La cultura en TV, en los informativos, suele ser una cortinilla para terminar el espacio: unos segundos. O sea, nada, algo secundario. Como afirma el profesor Reig “la televisión suele acudir a los acontecimientos culturales en función de la relación de éstos con el poder económico, político o de ambos poderes. Esto es lamentable. Si en la agenda del día hay diez actos culturales, los medios cubrirán aquéllos convocados por una editorial relevante o aquéllos a los que acuda un político o una personalidad pública. (2005: 64)

Basta con analizar la programación televisiva de sobremesa-tarde en distintas cadenas nacionales para concluir que el perfil de espacios en esta franja horaria responde al “todo vale” si los públicos seleccionan estos formatos por delante de otros más formativos, rigurosos y éticos.

<b>Programas de las televisiones nacionales en sobremesa y tarde</b>			
Cadena	Programa	Espectadores	Cuota de pantalla
Telecinco	Aquí hay tomate	3.048.000	26,2
Telecinco	Gran Hermano (resúmenes)	2.564.000	26,6
Telecinco	A tu lado	1.653.000	21,7
Telecinco	Allá tú	1.627.000	21,4
Antena 3	La sopa boba	1.855.000	16,9
Antena 3	A la carta	1.480.000	18,5
Antena 3	La Granja (resúmenes)	1.579.000	21,0
Antena 3	El diario de Patricia	1.861.000	24,3
Antena 3	Pasapalabra	1.957.000	18,2
TVE1	Anastasia	1.558.000	14,4
TVE1	Prisionera	1.578.000	20,5
TVE1	Esto es vida	1.110.000	15,2
TVE1	Gente	2.228.000	24,5
La 2	Saber y Ganar	1.299.000	10,5
La 2	Grandes Documentales	952.000	8,6
La 2	Los Lunnis (tarde)	416.000	5,4

Datos medios de lunes a viernes entre septiembre y octubre de 2004. Datos de Sofres y El País.

Concursos, realitys, culebrones, corazón, talk shows o entretenimiento basura son el denominador común de las principales cadenas. Con respecto a la crónica rosa, se mantiene como uno de los contenidos más demandados en televisión, como lo demuestra el éxito de programas del «daytime» como «Aquí hay tomate» y el «prime time» como «Dónde estás, corazón» o «Salsa rosa».

Un programa, Aquí hay tomate, que ha sido la pesadilla de famosos, políticos, periodistas, que no ha respetado en muchos casos el derecho a la intimidad, que se ha basado en el rumor, las confidencias de fuentes dispuestas a todo por dinero y al que no le han preocupado las sanciones derivadas de su ataque encarnizado sobre personajes públicos tiene las bendiciones de una gran parte del público adulto e infantil, masculino y femenino, con un perfil social, económico y cultural con el que no están asociados este tipo de formatos. La despedida de antena de Aquí hay tomate fue un montaje mediático sin parangón interesado en centrar en las audiencias la aceptación y el voto para estos campeones del marketing, de la popularidad y del antiperiodismo.

Según Caffarel “es evidente que la calidad, en términos de contenidos televisivos, no puede separarse de un hecho: la televisión pública del futuro va a convivir, de manera aún más intensa que hoy si cabe, con numerosas ofertas de índole comercial, entregadas a una brutal pugna por la audiencia. Por tanto, aunque entre sus objetivos esté, también, alcanzar altos niveles de audiencia y, si es posible, el liderazgo, no debe ser su objetivo esencial. Debe cumplir su función de servicio público y atender a las necesidades diversas de los distintos colectivos de telespectadores. Es necesario, en

consecuencia, un cambio en la forma de contemplar el binomio televisión pública/televisión de calidad en su relación con el resto de las televisiones. Algo que no todos los sectores mediáticos han llegado a comprender. Es más: se exige de la radiotelevisión pública estatal el logro de resultados de audiencia al margen de esa nueva realidad. (2005:26) Así pues, a pesar del marco de negatividad y dificultades, es posible una televisión pública de calidad, que pueda convivir con la competencia de las cadenas privadas, con la batalla por las audiencias, con el lastre de la publicidad y capaz de combinar acertadamente la información, la formación y el entretenimiento para ofrecer productos que funcionan sin necesidad de recurrir a recetas temáticas sin prejuicios.

## **2.- La calidad televisiva, ¿cuestión de clases, de gustos o de servicio?**

Una serie televisiva de éxito, Cuéntame cómo pasó, emitida por TVE que ha barrido récords de audiencia, que ha superado con creces la programación y contraprogramación del resto de cadenas privadas y que ha reunido frente al televisor a familias completas de todas las clases sociales cuenta sin duda, con unos ingredientes que han sabido llegar al paladar no sólo de los más exigentes sino la mayoría de la audiencia sentada ante el televisor el día de su emisión. Incluso la repetición de capítulos ha significado una oportunidad de “no perdersela por nada del mundo”. Quizás la fórmula mágica de esta serie y de otras es la perfecta combinación IFE (información, formación y entretenimiento). Cuéntame vuelve su mirada al pasado, recorre la época final del franquismo, la muerte del dictador y la etapa posterior, cuando una recién nacida democracia empezaba su andadura. El espejo en el que se han reflejado los espectadores es una familia, cualquier familia de clase media baja, que no podía pensar más allá de lo que le dejaban los controladores del poder. Cuéntame ha servido para recordar de forma amena y documentada una época de la historia a quienes la vivieron y a otras generaciones que pueden comprender ahora los comentarios de sus mayores (sobre censuras, detenciones, miedos, el valor del dinero, la moda, el régimen, la religión, la educación, los primeros electrodomésticos, el seiscientos...). Quizás es un coctel bien agitado de información (la documentación escrita y en imágenes es uno de los recursos más valorados con el acierto añadido de incluir a los personajes en el contexto histórico – huelgas de estudiantes, actos presididos por el Generalísimo y otros), formación (unida intrínsecamente a su valor informativo en tanto que es la mejor escuela para saber sobre la historia y para entender el momento político actual) y el entretenimiento (en tanto que lo formativo no tiene por qué ser aburrido cuando se escenifica con comentarios, situaciones divertidas, anécdotas y vivencias cercanas al público espectador...). Sin embargo y tras demasiado tiempo en pantalla, algunos seguidores critican que “en los últimos capítulos se incluyan determinadas escenas espinosas (sexo, política, religión...) que enturbian el encanto de una época y de una familia como los Alcántara. Seguro que son temas que también identifican a aquellos años pero rompen con el ritmo sano y natural de la serie”. Si se analiza la posición de estos críticos, con la que se puede estar más o menos de acuerdo, se puede observar el rechazo a que Cuéntame se convierta en otra serie más, con la basura que las caracteriza y deje de ser un producto diferente, que es lo que ha enganchado a los televidentes.

El caso analizado, además de suponer un ejemplo perfecto en la combinación de IFE lo es también en cuanto a la tipología social a la que se dirige. Apto para todo tipo de público y de clases. En un principio, determinados sectores conservadores y de clase social acomodada tildaron la serie de servicio al gobierno socialista de turno (se emitía

en la primera de TVE), por las ideas de izquierda de la familia Alcántara y por su posición ideológica ante determinados temas como la convivencia en pareja antes del matrimonio, el cura progre, las ideas revolucionarias del comunismo, el discurso político de los sindicatos, la imagen de la iglesia, del empresario...siempre compensadas por los miedos a la represión franquista de los padres y la abuela. Pero al final, Cuéntame ha conseguido atraer por su estructura temática y documental así como por la forma de narrar historias de vida a todo tipo de clase social. Sin embargo, puede parecer una excepción a la norma general, en la que son las clases populares la garantía de éxito de gran parte de la propuesta televisiva. Podemos preguntarnos por qué un programador no trata de dirigirse más hacia la clase la media, proponiendo espacios que aumenten la calidad y que sintonicen mejor con capas sociales y culturales de la mitad alta de la población. El consumo televisivo se incrementa a medida que descendemos en la pirámide social. Por consiguiente, se hace difícil para un programador efectuar un desplazamiento en los patrones de calidad hacia la clase media arriesgándose a perder varios puntos del «share». En todo caso, esto lo podría efectuar una televisión pública con unos objetivos que no sean exclusivamente comerciales, al menos no en el mismo sentido que lo son para las que se rigen por parámetros de rentabilidad empresarial. Sin embargo, los programadores disponen de otras herramientas generadoras de vínculos con receptores específicos. Una de ellas es el es el de audiencia útil. Se trata de un indicador de objetivos que mide los nexos más directos entre medio y receptor. Se trata de un concepto basado en la segmentación de las audiencias en el que lo fundamental es la especificidad del público al que se dirige y no el volumen porcentual en relación al «share» diario; por ejemplo, un espacio como «Jara y Sedal de Canal Sur» cumple perfectamente con estos objetivos: está hecho para un público determinado. Ello le acerca a la funcionalidad de los canales temáticos.

Es la apuesta por la especialización por encima de las presiones comerciales y de marketing. Son programas que aseguran el seguimiento de una audiencia muy fiel, que no suelen ocupar el prime time y que generalmente están relegados a canales secundarios reservados a géneros y temáticas muy específicas (documentales, entrevistas científicas, salud, economía, moda, caza, cine...). Claro que, enriquecer la programación televisiva con especialización de contenidos sólo se sustenta fuera de los objetivos *rankings*, *shares*, *competencia*, *publicidad* que se marcan las cadenas privadas, que funcionan con mentalidad empresarial de producción y máximos resultados. Son por tanto, las televisiones públicas las que pueden y deben plantearse la democratización de los contenidos: todos los espectadores tienen derecho a un servicio público, al que ayudan a financiar y al que deben exigir por delante de un entretenimiento banal, una información y una formación entretenida.

Si según los datos obtenidos por el Estudio General de Medios para el año 2006, la media de consumo en España de la televisión es de aproximadamente 222 minutos diarios, es decir de unas 3 horas y 42 minutos por día, de radio, casi 2 horas diarias y de Internet una media hora, habrá que aprovechar esta presencia audiovisual mínima de 5 horas para devolver la autonomía en la mirada al sujeto, libertad y posibilidades, porque como escribe Sonia Livignstone (1999) la promesa –y los beneficios- de la alfabetización mediática seguramente provendrán de que pueda formar parte de una estrategia de reposicionamiento del usuario –de pasivo en activo- de receptor en participante y de consumidor en ciudadano.

Eco ya avanzaba hace años que «La televisión sabe que puede determinar los gustos del público sin necesidad de adecuarse excesivamente a él» (1968:361). De la misma manera que la televisión produce contenidos está produciendo algo menos visible: gustos en los públicos. Ha pasado mucho tiempo desde que Umberto Eco escribiera estas notas. Hoy es indudable que estas ideas no sólo se han consolidado sino que han sido superadas por la realidad actual. La televisión es hoy una forma de entretenimiento popular con unos gustos del público moldeados por años de programación. Y lejos de cumplir las tres funciones primitivas –información, educación y entretenimiento– cumple muchas otras apuntadas, entre otros, por Lull (1980), como compañía, desahogo, interacción, aprendizaje social o mero entretenimiento. Es cierto que como sostenía Dominique Wolton (1992), cuando los operadores hablan de los gustos del público piensan en realidad en la estructura de la demanda. Por eso, de alguna manera, lo que en realidad miden los estudios de audiencia es la reacción a la oferta televisiva y no la demanda del público. Aún siendo cierto lo que afirma el investigador francés, no cabe duda de que el medio televisivo es un gran generador de gustos populares. (2005:104).

Pero, ¿qué es lo que funciona en TV? ¿la audiencia manda? ¿cómo se entiende el fracaso de determinados estrenos que no alcanzan la cuota de share y se retiran el segundo día de emisión? ¿dónde están los límites del fracaso y del éxito? ¿cuáles son los gustos del público consumidor de la televisión?.

Julián Pindado, coordinador del grupo Comunicar en Málaga aporta la siguiente reflexión:

“Pensemos en cómo ha variado el gusto de la audiencia infantil. Desde que se impuso la estética «Goku» –personaje central de una de las primeras series éxito de los llamados dibujos japoneses, «La bola de dragón»– hoy son pocos los niños a los que entusiasman dibujos clásicos de Disney. En los años noventa desapareció de la programación «Barrio Sésamo» sin poder hacer frente a los nuevos formatos infantiles. Uno de los responsables de su introducción en España, Enric Frigola, se expresaba en estos términos: «Detectamos que un niño de 4 ó 5 años cada vez se interesaba más por las series para mayores.<sup>1</sup> Cuando llegan a los 8 ó 9 años, o incluso antes, lo que les gusta es Operación Triunfo”. (2005: 102)

En cualquier caso es fundamental que por encima de perfiles y gustos de audiencias, clases sociales o intereses mercantiles, impere la función de servicio a la ciudadanía que debe definir a toda televisión pública.

La conciencia de servicio público de los medios de comunicación sigue estando en el nivel de inconsciencia propio de personas, grupos y estructuras que sólo entienden un mensaje: vender y ganar. El todo vale no siempre funciona porque las audiencias te pueden reservar la mayor de las sorpresas. En suma, el género (hombre o mujer), la edad, la clase social e incluso el nivel intelectual de las audiencias no son una garantía en la selección de los contenidos televisivos. Un artículo sobre programas de corazón

---

<sup>1</sup> El famoso Bart Simpson y su familia copan el horario de mediodía (14 horas) con una audiencia máxima en la que por supuesto se incluye un alto índice de público infantil. Son dibujos animados para adultos, con una temática, un lenguaje, unos códigos y una moraleja que los clasifica para “mayores” pero que se emiten en horario “menores”.

de la profesora Concha Pérez Curiel publicado en la revista internacional *Ámbitos* se cuestiona cuál es el verdadero público seguidor de estos espacios, si existe una relación entre el nivel económico y cultural con la población que se decanta por la televisión rosa o cuáles son los datos de audiencia al respecto. Cuando está comprobado científicamente que los espectadores de estos programas son de la más variada índole social, que incluso el número de población masculina desbanca a las mujeres, tradicionalmente fieles seguidoras de estos formatos televisivos, no queda más remedio que preguntarse cuál es el secreto de su éxito. (2002:309-310). Por tanto, ni programadores temáticos, ni inversiones de vértigo, ni estudios de mercado previos al estreno, consiguen dilucidar cuál será la apuesta de las audiencias, un sinsentido consentido, que se traduce en capital.

#### **4.- Análisis de casos de programas de Canal Sur TV**

##### **4.1.- Contraportada, corazón tocado**

“Si algo se muere en el alma cuando un amigo se va, en la parrilla de Canal Sur está a punto de palmarla un programa que en verdad la hacía *la nuestra: Contraportada*. Como si no hubiera problemas más importantes en el concepto, en los fines y en los gastos de lo que debe ser una televisión pública en Andalucía, al nuevo baranda del TeleChaves no se le ha ocurrido otra cosa mejor que cargarse *Contraportada* que caerá de la parrilla el día 20. Será sustituido por algo tan manido y poco original como una tertulia política, imagínense con qué grado de independencia con respecto al poder socialista de la Junta y del Gobierno. Así que a menos que entre en el Canal un ataque súbito de sentido común y rectifiquen, el presente artículo es un gorigori sentimental por el programa de Inmaculada Casal, por eso he arrancado con el “algo se muere en el alma”. (Inmaculada, no te vayas por favor, no te vayas todavía, que hasta la salita mía te va a extrañar un montón).

*Contraportada* era una raya en el agua de la programación de Canal Sur: chabacanería y catetería cero. Y otra raya en el agua con respecto a los programas del corazón o del famoseo, a cuyo formato respondía. A lo largo de más de doce años (que en la fugacidad de la televisión es una imagen bastante cercana de la eternidad), Inmaculada Casal ha venido demostrando que se puede hacer corazón y famoseo sin ordinarièces, sin borderíos, sin darle sitio a las pelanduscas que cobran por contar sus embarazos, sus arrejuntamientos y sus separaciones. *Contraportada* lleva los mismos personajes e iguales asuntos que los restantes programas del corazón, pero a su modo, con rigor, con seriedad, con respeto.(...) Sus reporteros informaban de noticias amables y simpáticas de nuestra tierra y del glamur andaluz, y se apoyaban iniciativas de aquí abajo, como la moda, el turismo, el Salón del Caballo, la Feria del Toro, El Rastrillo o la Feria de Málaga, que esos micrófonos y cámaras de *Contraportada* han ido a más ferias que el puesto de turrón de David Soto.

Y todo ello, sin tirar el dinero, por cuatro perras gordas. Me imagino que cada *Contraportada* costaba media pringá, comparado con los gastos derrochones de los programas contratados a las productoras pata negra de paniaguados del régimen. *Contraportada* se hacía en los informativos de la casa, por personal de la casa. (...)

Aunque el programa había sido desplazado a una hora de querer cargárselo, tenía su audiencia fiel, sus incondicionales, sus habituales. Su personalidad. Que no era



otra que la misma personalidad de Inmaculada Casal y su seriedad en el trabajo. Con bajísimos costos, con una gran profesionalidad, *Contraportada* le sacaba toda rentabilidad a esa Industria Nacional del Corazón que dijimos tiene aquí en Andalucía su principal planta de producción, de la Pantoja a la Duquesa, de Jesulín a Vicky. Ojalá rectifiquen y mantengan esa *Contraportada* tan nuestra y tan digna. Pero lo dudo. Como no hay productoras patas negras ni pactos con profesionales del mangazo de por medio...

Se trata de una transcripción de la columna El Recuadro del escritor Antonio Burgos, titulada *Carpetazo a Contraportada*<sup>2</sup>. Los argumentos que baraja el columnista dejan entrever los intereses políticos institucionales en cuanto al cese de programas que funcionan, que son diferentes, que aún siendo de ese color tan criticado como el rosa, son capaces de tocar los temas con sensibilidad, son capaces de entretener, informando. El tono irónico de la columna saca a la luz estrategias a veces subliminales de los directores generales del ente público (el nuevo “baranda” según Antonio Burgos) que rompen con formatos a los que sigue apoyando un sector de audiencia que apuesta por algo distinto entre tanto “basureo”.

Un tipo de programas muy criticados, los del corazón, con una fuerza embaucadora tremenda de la que es difícil escapar aunque desde sus orígenes hasta el momento actual manifiesta variables y rasgos que hasta ahora no se habían detectado.

La prensa del corazón, del mundo de los famosos, seguidora de su trabajo y de sus vidas, recogida en la crónica social de actualidad, está perdiendo su verdadera identidad cuando ya no se ocupa de sacar a la luz esa fama que la ha distinguido, para centrarse en los nuevos rostros de la información rosa, que tienen mucho que contar y poco que perder. Como reconoce Pilar Falcón, la de hoy no es aquella que “tiene más misterio por lo que no dice que por lo que dice y del conjunto de publicaciones periódicas, especialmente revistas dedicadas a temas sensibleros, que viven de los sentimientos ajenos; y a relatos o reportajes de empresarios, nobles, miembros de la jet, políticos y todo aquel que tenga algo de conocido. Es la prensa del espectáculo social que ahonda en la vida de los demás, dando imagen de los más famosos y adinerados en sus alegrías y penas, aireando la idea de que ellos también lloran... (1998: pág. 39). Esta definición se complementa con la que de la prensa rosa, “una de las modalidades más sofisticadas del discurso periodístico de masas” hace Juana Gallego autora del libro *Mujeres de Papel*:

“Su objetivo es publicitar la vida privada de los personajes públicos. La característica principal que la diferencia de la revista femenina y por la cual puede ser identificada como prensa del corazón, es su dedicación fundamental al personaje, todo aquel o aquella a quien merezca la pena seguir el rastro fotográfico” (1990: 102-103). El personaje efímero, que es objeto de atención por alguna circunstancia especial, el personaje esporádico, al que sólo se persigue de vez en cuando o el personaje asiduo, que haga lo que haga o diga lo que diga siempre es objeto de atención por parte de la prensa rosa, son las figuras del corazón claves en estas informaciones. En su persecución diaria o alterna juegan los intereses del propio personaje y de los medios de comunicación en cuestión.

---

<sup>2</sup> Extracto de la columna de Antonio Burgos publicada en Abc el 12 de febrero de 2009.

Pero... ¿se puede hablar de una prensa rosa especializada? ¿es posible el rigor informativo en el tratamiento de los personajes y de los temas?. Pilar Falcón ha estudiado en profundidad todos aquellos factores que inciden en la consideración de un modelo de prensa que ocupa el espacio televisivo y genera audiencia múltiple y masiva. La prensa del corazón es especialista en captar audiencias, femenina en sus inicios y ahora muy variada por sexo y edad. La apuesta de la televisión por los programas del corazón aumenta cada día. Sin embargo, un minucioso análisis sobre la multiplicación de este tipo de espacios, sobre su calidad, documentación, ética y veracidad, sobre sus fuentes de información y tipo de públicos, revela que hay programas rosa con mayúscula, frente a otros que ponen en evidencia la identidad de un sector rico y especializado en sus orígenes, que ha caído en el poder de la manipulación mediática, que vive por y para las audiencias. Parece que la batalla por las audiencias ha degenerado en programas en los que estos criterios brillan por su ausencia. Viene a medida el comentario de Rafael Escuredo, que fuera presidente de la Junta de Andalucía sobre los derroteros y el protagonismo que han tomado estos espacios televisivos.

*“Fuimos muchos los que durante la transición política, allá por los sesenta, depositamos nuestra confianza en muchas cosas que ahora no vienen a cuento; entre otras en las posibilidades que se abrían para las cadenas públicas y privadas – estas últimas pendientes de llegar- en orden a seguir de instrumentos para la diversión inteligente del personal y la información en un sentido amplio de los sufridos ciudadanos y ciudadanas que habíamos tenido que soportar una televisión en blanco y negro, monopolizada por la dictadura, vulgar y por si faltara algo, sometida a censura previa. Pero una vez más, y para desgracia nuestra, nuestro gozo en un pozo. La cosa empezó cuando los programadores de las privadas decidieron que la audiencia era lo primero y en lugar de conquistarla por la vía de elevar el listón de la oferta pública tanto en calidad como en diversidad, se decidieron por bajarlo, buscando y halagando los instintos primarios de las gentes, e iniciando un camino hacia la zafiedad, cuyas cotas más altas están aún por llegar. Esto a la larga, resultaría especialmente grave, en la medida en que luego serviría de argumento para que todo un conjunto de descerebrados dijeran eso de que “si la gente lo pide habrá que dárselo”.*<sup>3</sup>

Una historia que empezó con Tómbola (1997) y continuó con Sabor a ti, Crónicas Marcianas o Aquí hay tomate y que actualmente sigue su ritmo con otros como Dónde estás corazón (DEC), Gente o La Noria, que con una perspectiva más amplia de contenidos, dedican también un espacio importante al famoseo.

*“Con Tómbola se pasó brutalmente de los llamados programas rosas o del corazón, en que, con mejor o peor estilo se trataban temas relacionados con la vida y milagros de la gente conocida en el mundo del cine, del teatro o la canción, incluyendo aristócratas amortizados y princesas casaderas, a la bronca permanente de los mindulis, trileros, horteras y pelanduscas, cuyo horizonte vital se reduce a la cosa del follamen, con personajillos/as a los que no conoce ni la madre que los parió.”*<sup>4</sup>

La polémica está servida y la audiencia enganchada. No hay duda de que existe un sector crítico, de expertos y espectadores, que ponen de manifiesto su oposición a este tipo de formatos aunque es una realidad la apuesta de las cadenas por un share

<sup>3</sup> De su artículo “Tómbola” aparecido en El Correo de Andalucía (20 de noviembre de 2000)

<sup>4</sup> Ib: Página 3 de Opinión de El Correo de Andalucía

garantizado, sin que importen la calidad, la ética o los efectos nocivos sobre audiencias no preparadas para el impacto.

La periodista Rosa Villacastín autora del artículo *Los chusqueros de la fama* hace la siguiente reflexión:

*“Ando rebotada, pues no hay boda, bautizo o fiesta en la que no se me pregunte qué está pasando para que personajes cuyo único mérito es que, tras haberse acostado o embarazado de algún famoso, lo cuentan a los cuatro vientos sin omitir detalle, por más íntimo y escabroso que éste sea, se hayan convertido en los más perseguidos y populares de nuestro país. No lo sé. Pero es muy probable que el origen de lo que empieza a ser considerado como un “fenómeno social” esté en la cantidad de programas de entretenimiento o del “corazón” que se emiten por televisión. Un exceso que demanda un público cada vez más ávido de emociones fuertes. Se calcula que en nuestro país se emiten unas 90 horas semanales de televisión sobre temas relacionados con la crónica social, que hay que llenar al precio que sea, lo que acrecienta la competencia de forma brutal y la baja calidad de algunos de ellos”<sup>5</sup>*

Como consecuencia, los famosos auténticos, lo que lo son por sus méritos profesionales se niegan a comparecer en determinados medios de comunicación porque no quieren verse mezclados con los que “trafican con su vida privada” o viven del escándalo, que inventan historias y culebrones y cobran suculentas cantidades de dinero por airear una parte de su invención ante un público de cualquier edad y sexo y clase social, adicto seguidor de la comedia.

Y los programadores, siguiendo órdenes del *baranda* de turno, optan por retirar programas del corazón que mantienen un público fiel, que apuestan por la elegancia informativa pero que no pueden competir con el gigante rosa de una mercantilización que todo lo que toca lo convierte en oro, no perdón en euros.

#### **4.2.- De Menuda Noche a Andaluces por el mundo**

Ya antes de que Canal Sur pusiera en marcha el programa Menuda Noche, que se emite los viernes a partir de las 22 horas (en franja prime time), presentado por Juan y Medio y cuyos protagonistas son un grupo de niños y niñas que entrevistan a los invitados y hacen las delicias del público, con su espontaneidad, sus cantos, sus bailes y sus habilidades, pude comprobar que este tipo de formatos funciona en la televisión. Otra cosa es que estén dispuestos a apostar por ellos desde la óptica de “si venden es bueno” o desterrarlos si los índices de audiencia no responden.

Menuda Noche ha conseguido reunir sin duda a la familia delante del televisor e incluso para un perfil de edad, los jóvenes, que no encaja en el horario de los viernes, se propone una repetición el domingo del programa de la semana anterior. En definitiva no es tan complicada la combinación de IFE (Información, formación y entretenimiento) cuando se tratan de mostrar de forma sencilla y espontánea las reacciones de los personajes invitados ante preguntas de los niños que a veces les ponen en simpáticos aprietos o de conocer de qué son capaces los más pequeños de Andalucía.

---

<sup>5</sup> Artículo de Rosa Villacastín, publicado en la sección Rosa nos cuenta de El Semanal (18/1/00) con el título “Los chusqueros de la fama”.

¿Qué niveles de calidad televisiva alcanza este formato? ¿Está reñida la calidad con el entretenimiento? ¿Calidad e índice de audiencias, una dualidad posible?

El sociólogo Souchon (1989) en sus reflexiones sobre la calidad televisiva afirmaba que “el servicio público demostrará la calidad de sus emisiones no haciendo huir a los telespectadores, sino demostrando que es capaz de interesar y de divertir a un amplio público, de hacerle jugar, reír y llorar, de inducirlo a reflexionar, de ayudarle a comprender el mundo y los hombres”

La clave para Rafael Camacho, que ocupó la Dirección General de Canal Sur hasta el pasado 2008 está en la consideración del público como conjunto de ciudadanos, no como consumidores o usuarios. De aquí se derivan consecuencias:

a) En el ámbito de la información, supone que la televisión pública debe garantizar el pluralismo y los derechos a la libertad de expresión, a la difusión, a informar y a ser informado.

b) En su misión formativa, la televisión debe educar en valores cívicos tanto como debe evitar deseducar con contenidos indeseables. Hay que hacer un esfuerzo por educar los gustos del público.

c) En cuanto a la función de entretener, se trata de atraer al público hacia programas que se esfuercen en hacer las menores concesiones a la audiencia fácil. Un programa «popular», de amplia aceptación en la audiencia, puede arrastrar hacia otro más minoritario que encierra valores, mensajes, contenidos, que justifican plenamente a la televisión pública. Es, por ejemplo, lo que Canal Sur Televisión ha hecho en las parrillas pasadas recientes al colocar programas como «Generación XXI» (un concurso de emprendedores) o «Andalucía sin fronteras» (sobre la inmigración) detrás de «Ratones Coloraos» (de Jesús Quintero) y del «Supercine», sin cortes publicitarios, espacios con una importante cuota de pantalla.

Y desde esta perspectiva se analiza también Andaluces por el mundo un programa de la cadena pública de Andalucía, Canal Sur TV, que, en paralelo al nacional Españoles por el mundo, refleja el modo de vida, la experiencia, los sentimientos, los recuerdos, la adaptación a otras culturas de la gente andaluza que por motivos varios (trabajo, matrimonio, investigación...) se ha trasladado a lugares del mundo, algunos muy remotos, en los que su vida sigue, sin olvidar a su familia, sus costumbres, su tierra. Se trata de un espacio temático, cultural, formativo que enfoca a hombres y mujeres que dejaron un día su comunidad para empezar una nueva etapa muy lejos de allí. Escuchar su historia, sus anécdotas, hablar con su nueva familia, lo que les costó acostumbrarse a la comida, los horarios, el nivel de vida, el ritmo de trabajo, sus fiestas, su mentalidad, lo que echan de menos, cuánto hace que no vienen a España, a Andalucía... convierten en este programa en un espacio de aceptación por parte de una audiencia fiel, cada vez más amplia, que aprende de estos personajes y a la vez se nutre de información política, económica, social, cultural de esos países, aspectos que con otras fórmulas no captarían la atención de los públicos. Es el caso también de “Aquí estamos”, un nuevo espacio a punto de desembarcar en la cadena pública andaluza, que trata sobre la vida de los pueblos andaluces, las historias y curiosidades de sus gente y está dirigido por el presentador de Salud al día y Tecnópolis, Roberto Sánchez: “Es un proyecto duro que... en principio, no tiene expectativas de audiencia... El riesgo está en

que vamos a renunciar a lo escabroso y al morbo, no queremos contar lo peor de cada casa como hacen otros programas, porque así no es como viven la mayoría de las personas, y el periodismo debe ser realista y... mostrar la vida tal y como es”<sup>6</sup>.

¿Es ésta la televisión que queremos? ¿Y por qué como norma general se programa atendiendo a criterios interesados que no responden a una cultura de y por las audiencias? ¿Por qué una política del *adiós, muy buenas*, en orden a despedir espacios televisivos que responden y dar la bienvenida a otros nuevos con contenidos que dejan tanto que desear? Las voces de los públicos no se pueden entender como votos a una clase política que defiende por encima de criterios educativos y éticos el todo vale si es del gusto y la aceptación del espectador. Saber reconducir la elección de los televidentes hacia una propuesta IFE es una responsabilidad social de las instituciones políticas ante la que no deben mirar hacia otro lado.

## 5.- Bibliografía

BURGOS, Antonio: “Carpetazo a Contraportada”, artículo publicado en ABC de Sevilla (12/02/2009).

CAFARELL, Carmen (2005): “¿Es posible una televisión de calidad?”, *Comunicar*, 25: 23-27.

CAMACHO, Rafael (2005): “Televisión de calidad: distinción y audiencia”, *Comunicar*, 25: 29-32.

ECO, Umberto (1968): *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Barcelona, Lumen.

ESCUREDO, Rafael: “Tómbola”, artículo publicado en El Correo de Andalucía (22/11/2000).

FALCÓN, Pilar (1998): *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*, Barcelona, Editorial CIMS.

GALLEGO, Juana (1990): *Mujeres de papel*, Barcelona, Editorial Icaria

LIVINGSTONE, Sonia (1999): “Implications for children and televisión of the changing media environment: A British and European perspectiva”. Washington.

PÉREZ CURIEL, Concha (2002): “La actualidad informativa del corazón, desde la especialización periodística. El periodismo rosa de Contraportada (Canal Sur TV)”, *Ámbitos*, 7-8: 305-324.

PINDADO, Julián (2005): “Lo ideal y lo real”, *Comunicar*, 25: 102.

REIG, Ramón (2005): “Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes”, *Comunicar*, 25: 64.

---

<sup>6</sup> Extracto de la Entrevista a Roberto Sánchez en la sección de TV de Abc, (13 de abril de 2009).

SOUCHON, M. (1989): “Qu’attend le public de la télévision public?”, París, Médiaspouvoirs, 14.

WOLTON, D (1992): *Elogio del gran público*, Barcelona, Gedisa.

VILLACASTÍN, Rosa: “Los chusqueros de la fama”, Sección *Rosa nos cuenta* de El Semanal (18/11/2000)