

EUROMONITOR: TENDÈNCIES DE LA PROGRAMACIÓ EN EL MARC DE LA DESREGULACIÓ

EMILI PRADO I PICO

La dècada dels anys vuitanta s'ha caracteritzat per l'explosió de nombroses transformacions en el panorama àudio-visual i, més particularment, en el sector televisiu. La base d'aquestes transformacions es troba en la desaparició dels monopolis públics i l'arribada simultània de reglaments nacionals, fets amb l'esperit de desreglamentacions per animar el mercat internacional de la comunicació.

Els freqüents discursos especulatiu comprenen dos eixos fonamentals: a) els canvis provocats per la innovació tecnològica en el domini de l'emissió i la recepció, i b) les esperes suscitées per l'anunci de la preparació del gran mercat comú europeu, marc on s'haurà de situar el sector àudio-visual.

Al final de la dècada els debats sobre els problemes lligats al desenvolupament d'un *espai àudio-visual europeu* s'han intensificat. Les diferents anàlisis subratllen que 1) Europa no produeix un nombre suficient d'emissions per respondre a la demanda, i 2) que els intercanvis intraeuropeus són gairebé nuls.

Evidentment, l'Europa d'avui no pot rivalitzar amb els Estats Units en el domini de la imatge; abans s'hauran de resoldre els desafiaments en l'àmbit cultural, comercial, econòmic i polític. Només així es podran superar els inconvenients per rivalitzar amb la màquina nord-americana. Per això és indispensable posar a punt una política europea de comunicació, la qual, malgrat les instàncies comunitàries, troba tota mena de resistències dels estats membres.

A falta d'una política comunitària en el domini àudio-visual i amb l'esperit de desreglamentació que travessen les noves polítiques nacionals sobre la televisió, la llei del mercat adquireix carta de noblesa i organitza el sector sota el prisma comercial. Això no es

correspon amb les exigències culturals i polítiques d'aquest espai àudio-visual europeu amb el qual somien alguns dels sectors implicats.

Així, les grans firmes europees de comunicació (Finevest, News Coro, Maxwell Communication, CLT, PRISA, etcètera) han concentrat les seves inversions en les societats de difusió, generalista o de temàtiques, davant la posada a punt d'una política de producció. Una política que connectava les necessitats culturals i polítiques en la construcció d'un mercat europeu de televisió, i que disposaria d'un marge elevat d'autonomia i que seria capaç de competir amb la indústria de programes nord-americana.

La irrupció brutal de la realitat econòmica en el domini televisiu europeu, que estava considerat fins a la desregulació com a predominant en el prisma cultural, destrueix els vells esquemes i les idees rebudes i qüestiona les antigues regles de joc. Així, la introducció del sistema de competència capgira l'escenari àudio-visual. L'arribada de les cadenes comercials ha introduït pràctiques noves en la filosofia de la programació i en la manera de concebre les emissions. Però aquest canvis no només afecten les cadenes privades, sinó que tenen igualment repercussions al si dels diferents difusors públics, obligats, de sobte, a buscar-se una nova identitat. I encara que la privatització sigui generalitzada, la seva aplicació és lluny de ser uniforme en el conjunt dels països europeus.

EUROMONITOR, un observatori de la televisió a Europa

Davant aquesta nova perspectiva es feia indispensable un instrument capaç, de retre comptes de la realitat canviant de la televisió i de satisfer les demandes d'informació, tant institucionals com privades, sobre una base comparable que no existia encara a Europa. Així, un grup d'investigadors, professors i assessors en comunicació ha esbossat i creat EUROMONITOR, un observatori que, amb l'ajut d'una metodologia pròpia, permet oferir una visió sistemàtica i constantment actualitzada de les estratègies de programació de les principals cadenes europees.

EUROMONITOR va néixer el febrer de 1989, estimulat per una demanda dels Serveis de Recerca de la RAI. Després ha establert una multitud de relacions a Europa i Amèrica del Nord amb alguns dels principals instituts de recerca privats i centres de recerca universitaris.

Consta d'un equip d'analistes, investigadors i de consultors en quatre àrees dirigit per Paolo Baldi (Academia, Ginebra), Ian Connell (Wolverhampton Polytechnic, Wolverhampton), Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona) i Claus-Dieter Rath (Ethno-Media, Berlín) Academia és la societat que administra EUROMONITOR sota la coordinació del Dr. Baldi.

Una metodologia creada *ad hoc*

L'observatori es caracteritza per l'ús d'una metodologia que permet l'anàlisi de tipus comparatiu de vint-i-sis cadenes dels cinc grans països de la Comunitat Europea (Alemanya, Espanya, França, Itàlia i Gran Bretanya). Aquestes cadenes operen amb «cultures àudio-visuals» diferents i per això no sempre és fàcil comparar-les. L'origen internacional del grup d'investigadors que ha creat i potenciat l'observatori ha permès l'homogeneïtzació progressiva dels criteris de recopilació, classificació i anàlisi de les dades sobre programació televisiva.

EUROMONITOR disposa de dos instruments principals de recerca: a) el banc de dades, i b) el banc d'emissions. El banc de dades enregistra cada any (dos cops, a partir de 1991) una sèrie d'informacions relatives a la identificació, la forma, el contingut i el context de les emissions transmeses durant el període de mostra d'un mes. El banc d'emissions està format per gravacions en vídeo de les emissions difoses durant una setmana típica del període de mostra.

A partir de 1991 la recerca ha passat d'annual a semestral i, a més, el banc d'emissions s'ha completat amb un sistema qualitatiu de posada al dia contínuament, gràcies a la gravació de les novetats de cada emissora de televisió.

La naturalesa no només estàtica, sinó també àudio-visual de les informacions EUROMONITOR, permet aconseguir un elevat nivell de precisió en la descripció de cada emissió (gènere, producció, origen, etc.). El banc d'emissions respon, doncs, a una doble demanda, sigui com a instrument de recerca o de «biblioteca àudio-visual» al servei dels professionals de l'àudio-visual, de la radiodifusió i de la comunicació.

Sectors d'intervenció

Els principals sectors d'intervenció de l'observatori són:

a) Evolució dels gèneres televisius. Gràcies a una sèrie d'indicadors relatius a la forma i al contingut de les emissions televisades, és possible seguir l'ascensió o la decadència de gèneres determinats i explicar el sentit sòcio-cultural de certes fórmules d'èxit.

La posada al dia contínua permet aïllar les emissions que caracteritzen d'una manera particular les diferents emissores de televisió, emissions que anuncien sovint la informació de nous valors en la seva relació amb el públic.

b) Evolució de l'orientació temàtica. Algunes cadenes europees han sabut crear un posicionament original introduint orientacions temàtiques en la seva programació en relació estreta amb els estils de vida de segments determinats de la població. Prenguem l'exemple de Canal Plus a França, que ha donat més temps d'antena a les disciplines esportives tradicionalment considerades com a minoritàries, i també a gèneres cinematogràfics més aviat rars en la televisió, com el cinema de terror i el fantàstic.

La precisió amb la qual el banc de dades EUROMONITOR descriu cadascuna de les emissions de televisió (macrogènere, gènere, microgènere) permet marcar la diferència significativa entre les polítiques que adopten les emissores respecte als gèneres clau i aïllar el tipus de públic al qual es dirigeixen.

c) Evolució de les estratègies de programació. L'anàlisi de la informació de tipus temporal (horari, durada, periodicitat, etc.) permet comparar les tècniques d'ajustament de les emissions i aïllar l'emergència de noves estratègies en la composició de cada segment horari i de les diverses jornades de la setmana.

d) Evolució de la política lingüística i de la composició de les graelles. Aquests tipus d'indicadors lligats a d'altres de més pròpiament lingüístics (doblatge, subtítols, pistes múltiples, etc.) i de difusió (codificació d'emissions) permet detectar d'una manera general les noves tipologies d'emissió (xarxes temàtiques, especialitzades, internacionals, regionals o comunitàries). Permeten igualment detectar les polítiques de composició de les graelles i aïllar les formes de programació i contraprogramació originals utilitzades per cada cadena enfront d'aquests competidors, globalment i per segment horari a l'interior de cada país i en comparació amb el conjunt de països analitzats.

e) Anàlisi a la carta. L'estructura permanent d'EUROMONITOR permet la realització d'anàlisis sobre un gènere concret en el període

de mostra, però ofereix també la possibilitat de realitzar-ne d'altres a mida fora d'aquest període. Aquesta flexibilitat fa d'EUROMONITOR un instrument de resposta ràpida capaç d'estudiar els «període-esdeveniments» en els quals la transcendència té una repercussió programàtica important en la televisió (cobertura de conflictes internacionals, grans esdeveniments culturals, eleccions al Parlament Europeu, etc.). Aquest tipus d'estudis a la carta poden comprendre també la dimensió més tradicional de l'anàlisi de continguts.

f) Dimensió documental. El seu desig de continuïtat fa que EUROMONITOR es transformi en una font extraordinària de documentació per obtenir dades comparatives sobre l'evolució històrica de la programació televisiva a Europa.

Això permet avaluar els diferents moviments d'acció i de reacció que es produeixen en el domini àudio-visual europeu en aquest temps de canvis fonamentals a l'escena política (Acta Única) i el mercat televisiu (desregulació, privatització, televisió sense fronteres, etc.).

Aquesta dimensió d'acumulació de dades comparables es converteix en quelcom útil, tant per a l'avaluació de les repercussions de polítiques nacionals i comunitàries de comunicació, com a instrument de base en l'establiment de polítiques noves.

g) Evolució de l'estratègia publicitària. La publicitat a la televisió pot, de mica en mica, restringir-se als conceptes d'espot. Les fusions entre la comunicació publicitària i la programació televisiva es fan cada vegada més nombroses, amb més i més actors que desitgen promoure la seva imatge i les seves activitats.

Les dades d'EUROMONITOR permeten avaluar l'impacte específic de cada tipus d'inserció publicitària i el seu paper dins el conjunt de la política de programació. Aquest fet torna a aïllar les noves formes de direcció interna i externa de les emissions i de les noves tècniques de promoció editorial.

Anàlisi basada en dades estadístiques

Dotat d'aquests instruments, EUROMONITOR ofereix una informació molt precisa sobre l'estructura i les tendències de la programació televisiva europea, i és com un baròmetre europeu dels gèneres televisius en funció de les tendències estructurals i comunicacionals.

Les tendències estructurals estan basades en quatre factors: l'anàlisi de la vitalitat, de la valoració, de la producció i de la política lingüística.

1. L'anàlisi de la vitalitat dels diversos gèneres televisius s'efectua tenint en compte el temps invertit i la mitjana del nombre d'emissions per setmana.

El creixement dels canals comercials, la consolidació dels nous tipus de servei oferts (canals via satèl·lit, canals especialitzats i/o de pagament) i la concurrència de les noves tecnologies (magnetoscòpis i, més particularment, la telemàtica) han revolucionat la construcció de les graelles de televisió. Aquest indicador permet, en general, detectar immediatament l'ascensió o la decadència de gèneres televisius determinats.

2. L'anàlisi de la valoració de diversos gèneres televisius s'efectua prenent com a punt de referència l'especificitat de cada segment horari cada dia de la setmana.

La multiplicació del nombre de televisors a cada cèl·lula familiar ha creat les condicions necessàries per a un augment de la disponibilitat de l'audiència, i també per diversificar-la. Gairebé la totalitat de les cadenes ha augmentat l'oferta en els segments diürns i nocturns. L'anàlisi de les graelles per franges horàries permet establir la importància que cada emissora atribueix als diversos gèneres televisius i, igualment, preveure la diversitat i la forma del seu impacte.

3. L'anàlisi del tipus de producció permet estimar l'impacte de la producció, la coproducció o la compra per gèneres televisius i, en el cas de les compres, determinar el seu origen.

Els mercats de televisió europeus es distingeixen per una obertura remarcable als productes nord-americans, sud-americans i japonesos, i per un particular tancament a les emissions d'origen europeu. L'anàlisi dels gèneres televisius, des del punt de vista de la producció i de l'origen de les emissions, permet seguir una situació extremament dinàmica, tenint en compte la internacionalització de la indústria àudio-visual i el creixement probable d'un mercat típicament europeu.

4. L'anàlisi de la política lingüística de les emissores respecte a la utilització de la llengua d'origen, el doblatge, els subtítols o la difusió en pistes múltiples permetrà constatar la seva realització de cara a d'altres gèneres.

La mobilitat creixent de certes capes de la població, que augmentarà amb l'entrada en vigor de l'Acta Única, ha llançat un bon nombre d'emissors a buscar un posicionament original per mitjà d'una programació parcialment multilingüe.

La sensibilitat de les cadenes per les demandes lingüístiques dels receptors augmenta constantment. En aquest sentit, l'anàlisi dels gèneres que es beneficien permet de tenir noves possibilitats per a l'exportació d'emissions. A més, pot respondre a diferents qüestions que es plantegen dins una Europa multilingüe unida.

Anàlisi qualitativa

EUROMONITOR és un instrument de recerca qualitatiu. Les tendències comunicacionals es determinen segons aquesta dimensió qualitativa, aïllant al si de cada gènere els *key programs*. Aquests són els programes que caracteritzen cada cadena de televisió i que anuncien sovint l'arribada de nous valors en la seva relació amb el públic.

La natura no només estàtica sinó també àudio-visual de l'observatori proporciona, per a cada gènere i per a cada mercat, la llista d'emissions que s'han imposat entre el públic, tant pel fet de ser emissions d'èxit com pel fet de ser particularment innovadores o en ascens.

Aquestes emissions són analitzades en profunditat a partir d'una graella de deu dimensions estàndard capaces de descobrir les característiques del seu concepte editorial i d'interpretar les raons del seu èxit.

Tendències de la programació televisiva a Europa

Alguns treballs realitzats basant-se en EUROMONITOR permeten establir una primera tendència, que es concreta pel pes específic del temps d'antena assignat pel conjunt de les cadenes privades al gènere de ficció i a les emissions infantils, adreçades a una audiència de menys de catorze anys.

Aquests dos gèneres constitueixen l'autèntic punt de suport en el qual les noves emissores privades es preparen per acaparar una part de l'audiència. És el cas de França i Alemanya, on es troben nous canals privats quasi exclusivament basats en la ficció, com la M6 francesa o les cadenes alemanyes RTL+ i SAT1.

De tota manera, la tendència se situa lluny d'aquests casos extrems. Si observem l'oferta de ficció dels canals privats francesos, alemanys i espanyols, constatem que constitueix quasi el doble de l'oferta dels canals públics. L'única excepció que confirma la regla és el cas britànic, que es distingeix per un equilibri del temps d'antena assignat a la ficció entre els canals privats i públics. Aquest equilibri s'aplica gairebé a la totalitat dels gèneres, fins i tot a la informació. La raó d'aquesta harmonia és l'especificitat del sistema mixt anglès públic/privat, amb un desenvolupament històric que correspon a motius diferents dels predicats per la desregulació actual.

El cas més espectacular és el de la programació infantil, ja que marca una nova època quant a l'oferta tradicional d'aquest tipus d'emissions en els canals públics europeus.

A Espanya la desproporció és colpidora, perquè les dues primeres cadenes privades que es posaren en funcionament, Antena 3 i Tele-5, presentaven el 1990 una oferta quatre vegades superior a la de la primera cadena pública, TVE-1, i sis vegades superior a la de la se-gona, TVE-2. La importància del fenomen no està només en la seva quantitat, sinó també en la seva situació estratègica. Per exemple, Tele-5 utilitza una sèrie de dibuixos animats en *contra-programació* amb un dels noticiaris d'audiència més elevada, amb resultats altament satisfactoris.

A França la desproporció és menys marcada que a Espanya, però també és significativa. La cadena pública A2 ofereix la meitat de les emissions que la cadena privada La 5. Aquest gènere té una gran importància en la programació televisiva francesa, on l'oferta per a aquest tipus és la més elevada d'Europa.

A Anglaterra i Alemanya la situació és més equilibrada gràcies a l'oferta pública i privada d'emissions infantils. En el cas anglès, la lògica està en l'equilibri general del sistema ja esmentat. En el cas alemany les raons són de naturalesa diferent. En primer lloc, les dues cadenes privades presenten un perfil altament desequilibrat. Només s'ha de pensar que quasi un 70 % de l'oferta de SAT1 es concreta en dos gèneres, i en la RTL+ aquesta mateixa oferta es xifra en un 78 %. En segon lloc, a Alemanya es manté una certa reticència d'origen cultural, de manera que no s'estimula el consum de televisió infantil.

Una de les raons que expliquen la concentració de la televisió europea en el gènere infantil, a més de la instauració d'un sistema de

competència, està en l'abundància d'aquestes emissions en el mercat internacional i el seu preu relativament baix. Això contribueix a completar les graelles, que s'allarguen cada vegada més en segments horaris més llargs, i a augmentar així la demanda d'emissions.

Una altra raó podria estar en l'interès dels publicistes envers aquest públic, que, segons els sondeigs publicitaris més recents, tenen un pes cada vegada més important en les decisions de compra.

Dues cultures, dos programes?

L'altra tendència que ressalta en l'anàlisi de la presència dels diferents gèneres a les graelles televisives europees és una certa consolidació de dues cultures «programàtiques». Una que anomenem «llatina», i que sintonitzen França, Itàlia i Espanya, i l'altra, que anomenem «nòrdica», en la qual es troben Anglaterra i Alemanya.

El cas de la informació, que a més de les notícies reagrupa la retransmissió d'esdeveniments públics i els documentals, és representatiu d'aquesta tendència. Anglaterra assigna a aquest tipus d'emissió el 41 % del seu temps d'antena i Alemanya el 30 %. A França, Itàlia i Espanya, des de la privatització, la proporció dedicada a aquest gènere oscil·la entre el 16 % i el 22 %.

Aquesta demarcació entre dues cultures «programàtiques» es reflecteix igualment en el gènere *showbiz*. La tendència segueix el sentit invers al de la informació, i si a Espanya aquest tipus d'emissions representa el 17 % del temps d'antena, a Anglaterra se li consagra una part simbòlica del 5 %.

S'ha de subratllar que, malgrat totes les prediccions formulades abans de la comercialització, les cadenes privades no han invertit massivament en el gènere del divertiment. Són sobretot les cadenes públiques les que tenen la primacia d'aquest gènere d'espectacle nacional popular.

Recerca d'una identitat diferenciada

Però s'ha d'assenyalar que, evidentment, estem en ple període d'implantació del sistema mixt a Europa. I, de fet, la descripció canvia a cada temporada televisiva, cosa que no nega l'existència de tendències estructurals coexistent amb tendències conjunturals. Ens trobem davant d'una certa lògica d'assaig/error que actua com a guia de les polítiques de programació.

Centrant l'observació en les emissores privades, torna a sortir un altre fenomen o tendència: la recerca d'identitat, d'un lloc per a aquestes noves cadenes a l'interior d'escenaris nacionals dominats per l'existència de dues o tres cadenes públiques de concepció generalista. El punt comú de les cadenes privades es troba en el seu suport indefectible envers dos o tres gèneres, als quals consagren gairebé tot el seu temps d'antena, sense que això indiqui la selecció d'un model de cadena especialitzat, fet que contribueix a la seva imatge de parents pobres del panorama televisiu.

Però això no és sinó una situació estadística, ja que comencen a dissenyar-se dos tipus de cadenes privades:

a) Aquelles que anomenem «vídeo-club», que es continuen concentrant en dos gèneres, el dominant dels quals és la ficció (format en bona part per sèries, *soaps* i telenovel·les), sense córrer el risc de produccions costoses amb alt risc de rebuig.

b) Aquelles que anomenem «concurrència», que intenten diversificar més les seves graelles líders del mercat privat. És el cas de TF1 a França, Tele-5 a Espanya o RTL+ a Alemanya, que assignen ja un percentatge més elevat del seu temps d'antena al *show*, més que les cadenes públiques. Encara que superen rarament les primeres cadenes, sovint ultrapassen les segones i les terceres.

Quant a la resta, les cadenes privades insereixen els seus *shows* quasi exclusivament en el segment de *prime time* (mentre que les cadenes públiques els reparteixen en segments variats, fet que acaba per associar *show* a aquest tipus de cadenes privades). És el cas de la potent TF1, que l'octubre de 1990 va proposar a la seva audiència quatre grans *shows* durant el *prime time* dilluns, dimecres, divendres i dissabtes.

«Info-canvis»

Observant en conjunt la programació televisiva dels cinc grans països de la Comunitat Europea val la pena d'entretenir-se, al marge de les tendències ja assenyalades, en el cas de la informació, un gènere que experimenta transformacions apreciables.

Independentment del seu pes quantitatiu a les graelles, el gènere informatiu té un pes qualitatiu important. Les cadenes s'esforcen a establir la seva identitat per mitjà d'aquest gènere, que té tal repercussió a la seva credibilitat que esdevé la representació de la

«cultura de la cadena», a més de permetre una certa segmentació del públic.

S'ha de recordar que la informació televisiva a Europa s'ha distingit, des de fa vint anys, per la seva concepció «analítico-institucional». Analítica quant a la seva orientació educativa, explicativa i instructiva, i institucional perquè predomina la informació socio-política. Però aquesta orientació pateix actualment grans transformacions i ja es pot qualificar d'obsoleta.

Observem en els noticiaris una primera tendència que afecta la reorganització de la programació informativa. Sempre més personalitzats pels seus presentadors, ofereixen una presentació espectacular pel seu ritme, la combinació de gèneres, el decorat cobert de *gadgets* (que fan referència a la nova era tecnològica) o per la gamma de plans utilitzats. Una altra constant és l'èmfasi del directe, mitjançant la referència al temps simultani, al contingut dels textos d'introducció o a la multiplicació de les connexions en directe (que són transmeses mitjançant grans pantalles integrades en el decorat), que fan, a la vegada, referència a la gran finestra oberta sobre el món.

I finalment, la formació progressiva de l'opinió sense el recurs a elements de context i d'explicació, en una presentació (genèriques i formats d'emissió) que posa l'èmfasi en els signes de modernitat, de connexió i de globalitat.

La segona tendència està representada per la proliferació de tot tipus d'emissions especialitzades en cultura, política, economia, medicina, ciència, animals, bricolatge, ecologia, consum, evasió extrema, cinema, etcètera.

La tercera tendència es fa ressò de l'espectacularització creixement de la informació.

Aquesta espectacularitat es concreta de tres maneres:

a) La recuperació del gran reportatge, que havia conegut els seus temps de glòria els anys seixanta, però que va ser cada vegada més abandonat. Aquesta recuperació és deguda, sobretot, a les cadenes privades, que presenten un aspecte sensacionalista desenfrenat, fet que ha provocat ja diversos debats sobre una certa ètica professional.

b) La unió de la informació i de certes formes tradicionals

d'espectacle permet l'arribada d'un nou gènere, que hem batejat *info-show*. Aquest gènere es caracteritza per l'amalgama d'algunes tècniques: entrevistes, debats, diverses formes de reportatge, sondeigs en directe, sondeigs sociològics, participació del públic a l'estudi, per telèfon, per vies telemàtiques, varietats, jocs i ficció.

La realització es desenrotlla en grans decorats eternament convertits en «àgora pública» que susciten la voluntat de participació, el directe i la convivència. I on el públic és el gran protagonista, on la seva presència és subratllada per *travellings* espectaculars, dignes de les millors seqüències cinematogràfiques, amb plans generals freqüents i panoràmiques, i on el cara a cara és subratllat per la multiplicació de plans de reacció.

A més, els decorats s'inspiren en l'hemicicle parlamentari (que accentua la idea de representació) arrelat en l'imaginari col·lectiu per la gran tradició de la informació institucional, o en les sales de les corts de justícia (que accentuen l'aspecte de severitat i equilibri), popularitzades per una gran tradició cinematogràfica.

La recepta es completa amb un gran desplegament tècnic (connexions per satèl·lit, infogravats, imatges per ordinador i tota una quincalla electrònica) i per una multitud de càmeres (sobre trípodes, sobre grues, portàtils) que fan possible una multitud de perspectives, angles i moviments. La figura central del presentador/periodista/estrella oficiant les deliberacions amb el seu «verb calent» dona una identitat única a l'emissió, que crea una atmosfera d'interpelació i torna fidel l'audiència, i la manté alerta durant l'emissió (que pot durar més de dues hores). El resultat: una certa forma d'informació transformada en gran espectacle de *prime time*.

c) Una certa unió amb la ficció que no es materialitza en la recuperació del «docudrama», però si en l'adopció de certes característiques del gènere policíac. Aquestes emissions en directe es consagren, amb l'ajut dels telespectadors, a la recerca de persones perdudes, evadides, refugiades. En el nivell de l'ètica, els seus detractors subratllen els riscos de relliscada d'aquests tipus d'emissions, i les qualifiquen de «teleporqueria» o de «teledenúncia», ja que exploten el desig de *voyeurisme* i de morbositat del públic. Els seus defensors i «patricis» l'anomenen «televisió del poble» i «televisió neorealista», ja que la veuen com una certa forma de «psicoanàlisi» de la societat o «curs de sociologia».