
CAPÍTULO 38

“Re-mediación del directo como estrategia de producción en la TDT: El directo sucedáneo como nuevo formato de programa”

Fernández Fernández, Cesáreo (Universitat Jaume I de Castellón)

cesar.fernandez@com.uji.es

Galán Gubillo, Esteban (Universitat Jaume I de Castellón)

esteban.galan@com.uji.es

Resumen.

La estructura mediática de la TDT ha hecho aparecer, en televisión, junto al “directo auténtico” y al “falso directo”, una nueva categoría de “lo directo”, que podríamos denominar el “seudo-directo”, o el “directo sucedáneo”. A la inversa de aquellos, consiste en una estrategia básicamente de producción, “low-cost/low-tech”, en que la realización de urgencia desmonta la lógica de la continuidad y coherencia espacio-tiempo imponiendo la inmediatez como catalizadora de la realidad a través de un relato esquizofrénico entre “el allí” y el “aquí”, entre el “entonces” y “el ahora”. Esto es Callejeros (Cuatro TV) y similares, programas televisivos “low-culture”.

Palabras clave: Directo televisivo, producción/realización, docu-show, audiencias, cultura

Abstract: The media structure of the DTT has made appear, in television, at the side of the "authentic direct" and the "false direct", a new category of "the direct", that we might name the "pseudo-direct", or the "sucedaneous direct". Inversely of those, it consists of a strategy based in production, "low-cost/low-tech", where the urgent realization dismantles the logic of space-time continuity and coherence, imposing the immediate as catalyst of the reality, through a schizophrenic narrative between "there" and "here", between "that time" and "now". That is Callejeros (Cuatro TV) and similar, "low-culture" television programs.

Keywords: Direct television, production/realization, docu-show, audiences, culture

1. Introducción.

En televisión, el llamado *falso directo* es una técnica, o táctica, más del lado de la realización que de la producción, por cuanto que lo importante es recrear formalmente una cierta idea de presencia basada en la continuidad y coherencia espacio-temporal acorde a un determinado acontecimiento. Ciertamente, también influyen aspectos ligados a la producción, si bien éstos vienen más impuestos por cuestiones de accesibilidad a espacios, lugares o protagonistas, a cuestiones de disponibilidad de medios y recursos técnicos y humanos y/o a cuestiones de formato. Así, la técnica de *falso directo*, que se emplea en programas concurso o de participación, en retransmisión de eventos y también en géneros informativos, permite tener acabado “directamente” un producto audiovisual, muchas veces multicámara, sin tener que editarlo luego o

aplicándole tan sólo algunos retoques o mezclas de audio. En programas con presencia de público en plató y en programas de reportaje exterior, o con conexiones exteriores, implica un cierto ritmo, intentando evitar los cortes o parones, lo que imprime mayor “frescura” al resultado. En cualquier caso, la repercusión de los aspectos de producción en el resultado formal del producto televisivo es muy escasa. Precisamente, la realización se encarga de minimizar esa posible repercusión. La realización se lleva pues a cabo desde una estrategia que podríamos denominar como naturalista, basada en técnicas de sutura espacio-temporal al servicio de la reconstrucción de los ritmos propios de lo representado y fiel a una transitividad diegética directa o natural entre el espacio de representación y el de recepción. También, el plano visual y el sonoro mantienen, en gran medida, su articulación relacional original. Con ese tipo de realización se tiende, digámoslo de forma simple, a modificar lo menos posible “la realidad” de lo que se transmite. Se busca un cierto “efecto de real” en la comunicación de los hechos al receptor. El dispositivo de representación, y el medio en sí, intentan retirarse al máximo de la “esencia” de lo representado. Centrándonos en el tipo de programas que nos interesan en este artículo, aquellos que, sin ser siempre estrictamente informativos, presentan una vocación informativa, o de “divulgación informativa” – de tipo crónica o reportaje sobre espacios o lugares, sobre hechos, personajes, hábitos, costumbres, comportamientos, dinámicas y manifestaciones individuales y sociales, tanto generales como particulares, tanto locales como remotas- diremos que el objetivo del empleo del *falso directo*, en cuanto que emulador del *directo auténtico*, tiene que ver más con la lógica de la actualidad que con la de la inmediatez: se busca más transmitir el “estoy (el medio), en ese momento, ahí” que el “esto es así”. Precisamente, el “esto es así”, es algo que debe siempre quedar del lado del espectador, del receptor del programa o de los mensajes y discursos del mismo, una vez decodificada la información que se le transmite, y en la forma que se le transmite, y una vez procesada con su personal sistema de valores y cultura. Y, mientras el empleo del *falso directo* no tienda a pervertir esta responsabilidad del espectador respecto de los mensajes y discursos, mientras no tienda a anular los procesos interpretativos del receptor y, al revés, se utilice como una estrategia de enriquecimiento significativo, su empleo no tiene por qué considerarse como una forma de falsedad o traición comunicativa. Porque en esos casos, el falso directo nos está diciendo, “estoy, en ese momento, ahí” y no “estoy, en este momento, ahí” y, como ya hemos dicho, al no anular, desde su realización naturalista, las claves interpretativas del receptor, mucho menos nos está diciendo “esto es así”.

El actual escenario socio-comunicativo está en un momento convulso presidido por una serie de factores, por todos conocidos, a saber, interacción entre mass-media y micro-media, digitalización a todos los niveles, concentraciones económicas y redistribuciones de grupos mediáticos, nuevas legislaciones mediáticas, etc. En televisión, la implantación definitiva de la TDT, con el apagón analógico, ha exacerbado la lucha por las audiencias, habida cuenta la multiplicación de canales, que ha producido una disminución de los *shares* y de los *ratings* de audiencia por canal. Si Internet, los videojuegos y otras formas y modos del actual panorama socio-comunicativo han supuesto para las televisiones generalistas, junto a la mencionada multiplicación de canales por la TDT, un reto para sus formas de financiación, basada fundamentalmente en la publicidad, la reacción de éstas, entre otras cosas, ha sido anteponer los criterios de producción a cualquier otro a la hora de concebir nuevos programas y formatos televisivos. Las retransmisiones en directo de eventos espectaculares en general y deportivos en particular, suponen hoy en día una cierta

garantía de audiencia elevada. De hecho, la prueba de que vivimos en un universo socio-comunicativo altamente mediatizado es la extensión a tres días del periodo de desarrollo de los partidos de la liga de fútbol, ampliando el fin de semana, complementado las opciones de consumo de directo televisivo a lo largo de la semana con las otras competiciones futbolísticas y de otros deportes. Lo mismo se podría decir para toda una serie de eventos de tipo “galas” que se extienden en su acontecer televisivo en directo a lo largo de amplios periodos de preparación de las mismas. Sin embargo, las producciones en directo de retransmisión de eventos suponen, para el emisor, un coste muy elevado, compensado la mayoría de los casos por los ingresos publicitarios obtenidos con relación a las altas audiencias que generan. Aun así, es complicado rentabilizar el coste de los derechos televisivos y de los dispositivos, técnicos y humanos, de retransmisión de los grandes eventos. Además, se debe pensar también en el resto de la parrilla programática a lo largo de las 24 h. de emisión de los canales, especialmente en las franjas de *prime-time*, así como en el “estiramiento” de estas franjas. Y para ello hay que innovar en formatos de programas televisivos, cuya producción suponga la menor inversión económica y que generen la mayor audiencia posible.

En este contexto, han aparecido una serie de formatos de programas de televisión que, junto al *directo auténtico* y al *falso directo*, representan una nueva categoría de *lo directo*. Algo que podríamos denominar como el *seudo-directo*, o el *directo sucedáneo*. A la inversa de aquellos, consiste en una estrategia básicamente de producción, *low-cost/low-tech*, en que la “realización de urgencia” desmonta la lógica de la continuidad y coherencia espacio-tiempo inherente a lo representado, imponiendo la inmediatez como catalizadora de la realidad a través de un relato esquizofrénico entre “el allí” y el “aquí”, entre el “entonces” y “el ahora”. En el *directo auténtico* se da una cierta simultaneidad entre la ocurrencia y la recepción de lo televisado. En el *falso directo* se da una cierta simultaneidad entre la ocurrencia y el registro y formateado de lo televisado. En ambos casos, la condición y efecto de directo surge de las mismas pautas formales y de la existencia de las respectivas simultaneidades referidas. Sin embargo, en el *directo sucedáneo* -siendo algo editado en un momento diferente del de su registro (y, por supuesto, emitido en un momento diferente al de la ocurrencia de lo representado)- se induce el “efecto de directo” al presentarse el “contenido audiovisual”, de la pieza o programa, como si lo representado surgiera “directamente” de una sonda insertada sin más en lo cotidiano, y ofreciéndose así al espectador para su alcance y conocimiento de lo real, como un vehículo ubicuo e instantáneo para conectar con el mundo, desde sus lugares más cercanos a los más recónditos. En este tipo de programas y formatos, el proceso de documentación inherente a la pre-producción se centra sobre todo en procesos de localización: de lugares, personajes, anécdotas y situaciones límite o marginales. El/la periodista se inserta en los escenarios y los hechos, su presencia en la imagen y el sonido es estratégicamente explícita y, junto a unas formas concretas de grabación y edición, se produce una “enunciación camuflada”, es decir, altamente presente desde la realización, pero aparentemente no marcada en la continuidad del flujo representacional, a pesar de la absoluta discontinuidad del flujo de lo representado. Es el formato *docu-show*. Los programas paradigmáticos representantes del mismo serían *Callejeros*, de la cadena privada Cuatro, y *Españoles por el Mundo*, de la pública RTVE.

Junto a estos programas podemos encontrar otros muchos con una lógica de producción y una estética de realización similares: en Cuatro tenemos *Callejeros Viajeros* (variante o secuela híbrida de *Callejeros* en sí y de los programas de tipo “*ciudadanos*” por el Mundo), y también otros programas que, destinados a diferentes franjas programáticas y días, siguen estrategias análogas de producción y realización, con algunas particularidades pero, en todo caso, dentro de un nihilismo cultural atroz, como intentaremos demostrar a lo largo de las siguientes páginas –sin particularizar sistemáticamente en los programas en sí, y basándonos en el aporte de argumentaciones seleccionadas más que en datos puramente cuantitativos- como son, *21 días*, *After Hours*, *Desafío Extremo*, *Conexión Samanta*, *Desafío Vertical*, *El campamento*, etc. En la pública RTVE tenemos *Destino España* (variante o secuela de *Españoles por el Mundo*), e igualmente con sus particularidades pero con su lógica homogénea, *Acción Directa*, *Comando Actualidad*, *Repor*, *Un País para Comérselo*, etc. En La Sexta tenemos *¿Quién vive ahí?*, *Mujeres Ricas*, *Vidas Anónimas*, *Historias con Denominación de Origen*, *Princesas de Barrio*, *Brigada Policial*, etc. De hecho, ya los nombres de los programas, en su homogénea anecdótica heterogeneidad, atestiguan de unos programas claramente diferenciados de los que, con títulos más genéricos o referenciales, venían haciéndose antes del actual panorama socio-comunicativo aludido más arriba. El éxito de estos programas reside en su capacidad para narrar historias extraídas de lo cotidiano con una estructura de producción “low cost”. Bajo coste derivado de la utilización de equipos materiales de tipo “low tech”, de la minimización de los equipos humanos y, especialmente, de la sublimación de la estrategia documental inherente a toda intención representacional de lo real, sustituyéndola por la pura improvisación metonímica. Los factores económico y tecnológico inducen y se acompañan de una determinada estrategia formal. El hilo conductor del discurso es la pulsión escópica, el enfoque es nihilista, el discurso no refleja o reconstruye una realidad, huye de la complejidad. El objetivo es el choque, la colisión con partes de la realidad. Lo real es mostrado de forma abrupta, sin una sutura significativa. Godard decía que no escribía sus guiones, que improvisaba en el rodaje, pero acto seguido añadía que esa improvisación sólo podía ser fruto de un trabajo interior previo que suponía una concentración. En esta “nueva ola” televisiva, sin duda se comparte la primera parte de la aseveración de Godard, pero se olvida categóricamente la segunda

2. Re-mediación del directo televisivo

La técnica de lo que hemos llamado *directo sucedáneo*, re-media el *directo auténtico* (y el llamado *falso directo*), en tanto que solventa (remedia) y reduce radicalmente los costes del directo y, a la vez, se produce a través de otros dispositivos, sistemas y medios (se re-media), tanto técnicos como humanos, que no son los del directo. Sin embargo, como ya hemos dicho, el efecto de directo permanece. El (los) mensaje(s) que transmiten esos programas, es un “mensaje que pretende presentarse sin mensaje”. De alguna manera ser mostración pura. Se induce la sensación de elisión de la inevitable enunciación del dispositivo, través de unas técnicas de realización basadas en la inestabilidad del plano, la desaparición del concepto de secuencia, con pequeños y aparentemente imprecisos reencuadres constantes, descentrando la composición, cámara en mano, con profusión de panorámicas entre lo externo y lo interno visualmente significativo, con breves y rápidos zoom’s adelante y atrás, reeditando los audios respecto de los niveles y tipos de sonidos ambientes y eliminando pausas y silencios en las alocuciones, hilvanando las posibles tramas diegéticas de los protagonistas en un

continuum de rara gramática, alternando (incluso alterando) escenarios e historias. Es decir, este *efecto de directo* del *directo sucedáneo*, es algo que pretende “presentarse sin re-presentación”, a través de una estrategia de realización que, en cierta manera, emula lo casual de nuestra mirada ante lo desconocido. Y que con ello se nos ofrece de manera directa al conocimiento. El emisor de tales productos y programas obtiene así una rentabilidad doble: por un lado, el coste del programa se reduce y por otro, de esa “degradación” técnica y tecnológica –que a la vez se transfiere del dispositivo al discurso, de la morfología a la sintaxis, de la sonda al sondeo- se aprovecha una cierta retirada de lo intermediario, al menos de la complejidad y peso significativo del mismo, a favor de una idea y sensación de transmisión directa, y no de “re-transmisión”. Es decir, se trata de una serie de programas que quisieran presentarse como “sin interfaz”, como si, a través de su retórica y formalidad específica, pudieran eliminar no sólo la propia pantalla sobre la que se desarrollan los discursos audiovisuales que transmiten, sino también el propio sistemas técnico y tecnológico que les da “cuerpo”. Así, de la “estampa” se hace paisaje, de la “alocución” se hace testimonio e Historia (del lugar, del mundo), de la “historia” (extra-personal) se hace vivencia (intra-personal), del “objetivo” se hace ventana y de la “pantalla” se hace puerta (abierta al espectador). En relación con esto, Josep M. Català (2010: p. 111) nos dice:

La forma interfaz es un modo de exposición, una manera de disponer el conocimiento, de organizarlo. (...) Un modo de exposición constituye lo que podríamos denominar una forma de hablar, pero es una forma técnica de hablar, es decir, la destilación de una serie de vectores que provienen de distintas dimensiones y que a la vez informan esas dimensiones con su manera propia de organizar el conocimiento. Cualquier forma de exposición actúa dialécticamente, puesto que se alimenta de los excedentes que produce en los materiales a los que ayuda a exponerse, a manifestarse según un determinado esquema básico.

Por lo tanto, cuando el modo de exposición es tal que actúa contra el interfaz en sí en el que se sustenta, lo que desaparece es la dialéctica y la organización del conocimiento. De hecho, el propio periodista actúa, en este tipo de programas -una veces con plena presencia corporal y relacional, otras como punto de atracción de los protagonistas-interlocutores, otras a través de su sola presencia oral, otras a través de la voz en off, y, generalmente, todo ello combinado- haciendo que ocurran dos efectos: por un lado el ofrecimiento al espectador de una cuasi-identidad consigo mismo (con el periodista) y, con ello, convirtiéndolo (al espectador) en testigo directo; por otro, reforzando esa misma condición de testigo directo a través de la eliminación de los niveles diferenciales de discurso entre los del propio periodista y los de los protagonistas-interlocutores de cada situación. Y crucemos de nuevo nuestra argumentación con las palabras de Català (2010: p. 113, 114), cuando dice:

Los actos de la cámara (y del micrófono)^{xiii}, las imágenes (y sonidos) que capta y produce, son materializaciones de un enunciado, es decir, de un inconsciente óptico (y acústico). (...) El inconsciente óptico (y acústico) es equivalente al dispositivo tecnológico que se esconde detrás de la supuesta transparencia de imagen (y sonido) captada por la cámara (y el micrófono) o, incluso, de aquel conjunto de imágenes (y sonidos) que ha producido el hombre como frase (audio)visual, con su conciencia. (...) Foucault (1979: 173) distingue entre el enunciado de una frase pronunciada por un escritor en su vida cotidiana y esa misma frase atribuida a un personaje de la novela que está escribiendo: “el régimen de

materialidad al que obedecen necesariamente los enunciados es, pues, del orden de la institución más que de la localización espacio-temporal”.

Precisamente, los programas de *directo sucedáneo*, independientemente que en el plano de lo mostrado se encargan de localizar los espacios, o lugares, y los tiempos, o momentos, al eliminarse en tanto que institución, y llevarse a cabo mediante una realización que subvierte las relaciones espaciotemporales originales, permiten, inducen e incitan a la re-localización espaciotemporal de lo que está recibiendo el espectador en su *aquí y ahora* propios. Y aquí se produce un bucle respecto de lo que decíamos con relación a la primera cita de Català, puesto que la estrategia formal ya mencionada de hacerse y realizarse de estos programas, junto a la mezcla (confusión) entre espacios y tiempos recién vista, induciendo todo ello un *efecto de directo* y de “real absoluto” (no relativo), genera en definitiva un choque entre deseo y realidad que opera a favor de una ingesta directa de lo recibido por parte de espectador, sin procesamiento, sin decodificación, sin conocimiento (adquirido o aportado). Y ese choque no hace sino producir un efecto de eliminación de la interfaz, del dispositivo, de la enunciación, y, con ello, entrando en un bucle de retroalimentación hacia el vacío de sentido, quedando en el espectador sólo el residuo del entretenimiento, entendido como “emplear el tiempo en dejar pasar el tiempo”.

Esta contradicción entre deseo y realidad da paso a una fantasía que tiene por misión ocultar el punto ciego, es la pantalla que lo esconde y en la que se proyecta el reverso del mismo. (...) en el seno de cualquier tipo de pensamiento *realista*, la máxima eficacia del método expositivo radica en el hecho de ocultar su propia existencia. (Català, J.M. – 2010: p. 328)

Los programas de *directo sucedáneo* se basan en la transferencia directa de relatos personales. Los relatos personales, vivenciales, íntimos, se encuentran, en cierta medida, desde su condición de memoria, desde su separación del espacio-tiempo de su fenomenología, en un espacio-tiempo ya de por sí inevitablemente reconstruido, cercanos al universo de lo onírico. Y eso independientemente de una cierta idea de “registro en directo”, puesto que la misma condición de registro, produce y “aporta” sobre la propia separación entre la experiencia y su relato, sobre la actuación y sobre la alocución para el registro, una inevitable rarificación tanto respecto de la vivencia como respecto del relato en sí. Rarificación que, precisamente, no alcanzará al telespectador, por cuanto que, en él, la vivencia de lo relatado sólo será, digamos, inducida, y no fenomenológica. Aun así, el *directo sucedáneo* (y en esto, sin duda, tal técnica entronca con el cine en la búsqueda de unos determinados efectos, aunque, como vamos a ver de inmediato, con resultados radicalmente opuestos), tiende a hacer transitiva esa rarificación, entre el espacio del testimonio y el de su recepción, para así llevar al espectador también a universos oníricos. Si bien, como dice Derrida (1967: p. 310) *la escritura del sueño trabaja con una masa de elementos codificados en el curso de una historia individual o colectiva. Pero, (...) el que sueña inventa su propia gramática*. Y aquí, entonces, nos encontramos con una situación de auténtica esquizofrenia para el espectador de los programas de *directo sucedáneo*: esa invención de la “propia gramática” que estuviera en consonancia con una necesaria trascendencia de lo contado, de lo mostrado, hacia espacios de lo que pudiéramos denominar de realidad o de contacto con su representación, y con ello, hacia potencialidades de creación de sentido, es literalmente cercenado por una gramática propia del formato de los programas que los vehiculizan. Por añadidura, ni siquiera en la práctica de la interpretación (decodificación), que el receptor de tales programas pudiera aplicar, se conserva la

posibilidad de emergencia de un mínimo sentido de valor: la propia interpretación queda abortada en la inducción de la impresión de (seudo)directo que la estrategia morfosintáctica de estos programas produce. La pantalla desaparece como interfaz y con esa desaparición el espectador es importado, abducido, al propio lugar de ocurrencia, incluso, al cuerpo mismo de los protagonistas, y ahí, a diferencia de lo que ocurre en el cine, la disociación entre experiencia sensible y experiencia espectral, funde, sin posibilidad de aporte alguno del espectador, el saber con el recibir, a través de un procedimiento de inmediatez acronológica erigido desde las técnicas de realización y desde la ausencia de una pre-producción orientada al valor documental y significativo. El resultado es que el conocimiento, racional o emocional, a través de esa forma de comunicación se hace imposible. Cualquier posibilidad de decodificación desaparece, ante la disparidad de distancias y tipologías de las rarezas antes señaladas, y, con ello, se produce una especie de narcolepsia o catatonia, frente a lo mostrado, en que desaparece toda posibilidad de dolor, de cansancio, incluso de reactividad en el espectador, a pesar de que se le ocupa la atención y se le comunica una cierta idea de poder frente al mundo, sus situaciones y territorios. La conciencia y la racionalidad del espectador no son movilizadas desde el medio en sí, pero sí que las socava en parte en su interior, el del espectador, al tener éste que reprimirlas como una forma de autoprotegerse contra la esquizofrenia. El deseo, en tal escenario, desarrollará pues dos movimientos posibles: el de aplacarse o el de distorsionarse en “espacios” de pseudo-virtualidad. Y decimos pseudo-virtualidad, y no virtualidad, por cuanto que *lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata* (Lévy, P. - 1999: 14), justo lo contrario de lo que le ocurre al espectador ante tales programas. Unos programas que, a pesar de todo, se pretenden como con una carga ilustrativa, informativa, casi hasta formativa. Desde sus equipos de producción, e incluso desde determinados sectores de la población, se considera a tales programas como paradigmas de una comunicación “post-post-moderna” favorecedora de la sensibilización ante problemáticas globales o locales. Pero, si eso es ya bien difícil, desde la televisión –aunque, tal vez, quisiéramos pensar, con permiso de Pierre Bourdieu, que no imposible-, desde luego no lo será nunca, por todo lo expuesto, a través de los programas de *directo sucedáneo*, por mucho que puedan ser los preferidos actualmente por el “target comercial”. En ese sentido, nos sumamos a Jean Baudrillard cuando dice:

Habitualmente, en nuestro universo mediático, la imagen está ahí en lugar del acontecimiento. Lo sustituye, y el consumo de la imagen agota el acontecimiento por delegación. Esta visibilidad de sustitución es la estrategia misma de la información, en realidad, la búsqueda de la ausencia de información por todos los medios. Del mismo modo que la guerra actual es la búsqueda de la ausencia de política por otros medios. (Baudrillard, J./Morin, E. – 2004: p. 23)

Y es que, como dice Paul Virilio (2001: p. 90), *Cuanto menos se representa, más se propone el simulacro de la representación*. Porque, los programas de *directo sucedáneo*, en los que la representación está pervertida en todo lo que venimos viendo, no son siquiera un simulacro de la realidad, o de la representación; son un simulacro de la televisión en sí, al servicio de una optimización de beneficios basada en la reducción de costes y la maximización de las audiencias, pero, desde luego, fuera de toda idea, o resultado, de servicio social, como se supone debe tener la televisión.

3. TDT y low cost/low tech

La tecnología digital, *la digitalización*, hace tiempo que viene modificando la cadena de producción en el campo audiovisual (aparte de la revolución en sí del universo socio-comunicativo y del sistema y estructura económico-mediático). Las cámaras de vídeo se hacen más ligeras, más versátiles y graban en soportes no mecánicos. La edición es 100% no lineal y las capacidades de procesamiento de la imagen prácticamente ilimitadas en un tiempo muy reducido. En las transmisiones, el uso de enlaces digitales permite conexiones en directo fiables y flexibles. En la recepción se multiplica el número de canales que se pueden sintonizar. Todo ello, aparte de incrementar las capacidades productivas conlleva una reducción muy sensible de costes. Y, sin embargo, la televisión que se hace hoy en día en nuestro país no ha incrementado su condición de servicio público, haciendo que el enorme incremento de potencialidades de que abastece la actual tecnología redunde en la elevación de la “calidad” de sus contenidos y formatos (permítasenos la simplificación que supone utilizar la muy ambigua noción de calidad). La ambición crematística de los productores audiovisuales, de cadenas de televisión y de los grupos económico-mediáticos prima sobre la vocación de servicio público. Curiosamente, en lo que pudiera parecer una paradoja, el incremento de la potencialidad tecnológica ha generalizado las estrategias productivas basadas en la baja tecnología (low-tech). De alguna manera, la lógica del ahorro se ha basado en la bajada de los costes de producción (low-cost) sin renunciar por ello al alcance de máximas audiencias. De la combinación low-cost / low-tech, en un escenario de lucha feroz por las audiencias, derivada de la fragmentación de las mismas por la implantación de la TDT, surgen la estrategia del *directo sucedáneo* que venimos tratando y que se ha extendido en multitud de programas de multitud de cadenas.

El artículo “La calidad de la oferta televisiva en el mercado Español: las percepciones del público”, publicado en la revista *Zer* (ARTERO, J.P., HERRERO, M., SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: 2010) nos ofrece una serie de análisis, esta vez del lado del público, respecto de sus percepciones de la “calidad” televisiva y de sus comportamientos de consumo al respecto, en los que encontramos igualmente una serie de paradojas, interesantes, en lo que expresan las conclusiones, parte de las cuales comentamos a continuación, agrupadas según nuestro interés analítico:

- Ni un elevado nivel de consumo, ni la abundancia de la oferta se han correspondido con un alto índice de satisfacción para todos los públicos.
- Las decisiones de las personas no siempre se adecuan a sus análisis de la realidad: a un elevado porcentaje del público le preocupan notablemente algunas deficiencias de la oferta televisiva y sus efectos en la sociedad, pero ese hecho no genera un descenso del consumo

Aquí quisiéramos destacar tres cosas: por un lado los consumidores de televisión no están satisfechos con la oferta a la que tienen acceso, y la amplitud de la oferta no ha supuesto la posibilidad de tal satisfacción. En segundo lugar, la insatisfacción con la oferta televisiva no ha decrementado su consumo de televisión. En tercer lugar, aunque no exista un descenso de consumo televisivo por parte del público, aun detectando las deficiencias de la oferta televisiva, son al menos conscientes de que la baja calidad de la televisión tiene efectos sobre la sociedad. Reuniendo estos tres aspectos que destacamos, llegamos a la conclusión de que el individuo, en la sociedad actual se encuentra impotente frente a los poderes mediáticos, por cuanto que sucumbe a sus

prácticas a pesar de desdeñarlas. Además, los desarrollos tecnológicos que van alcanzándose, en el ámbito mediático no suponen un beneficio para la población, como podría ser que la diversificación de oferta que permite la TDT permitiera satisfacer al público en alguna de las elecciones sobre la misma; incluso suponen un perjuicio, por cuanto que parecen inducir unos efectos preocupantes en la sociedad.

- El acceso a nuevos canales incrementa la percepción de calidad para quienes están más satisfechos con la programación de las cadenas. En cambio, el público más crítico afirma que el incremento de la competencia no ha supuesto un aumento paralelo de la variedad de los contenidos y, en cambio, ha generado una lucha por la audiencia que ha favorecido la proliferación de géneros como la telerrealidad o los programas del corazón.
- Se confirma la escasa diferenciación en la valoración de las cadenas generalistas. Las similitudes entre los porcentajes corresponden a una situación de diferenciación limitada entre las cadenas, que elaboran productos generalistas para un mismo tipo de público

Es decir, las estrategias productivas basadas en la optimización de beneficios se expanden por igual entre todas las cadenas generalistas. Ya sean públicas o privadas, la homogeneidad impera y lo que importa a las cadenas es, por igual, las audiencias. A las públicas para avalar políticamente su gestión (sobre todo tras el apagón publicitario dictado por ley), a las privadas para incrementar sus ingresos publicitarios. Precisamente, se liga la lucha por las audiencias a la proliferación de géneros de telerrealidad, entre los que podemos incluir, lógicamente, tal y como venimos argumentando a lo largo de este texto, aquellos basados en estrategias de *directo sucedáneo*.

- Pese a sus posibles “efectos secundarios”, ver la televisión sigue siendo para muchos espectadores una de las actividades con mejor relación entre la satisfacción generada (entretenimiento fácilmente accesible, que exige escaso esfuerzo intelectual) y su coste (barato o, en muchos casos, gratuito).

Esta última conclusión, no por menos esperada y sabida, menos decepcionante respecto del actual panorama socio-comunicativo, viene a mostrar que en la sociedad en general, se impone, inducida, sin duda, la lógica de los productores: mínimo esfuerzo (no pensar para el espectador, formatos low-cost/low-tech para el productor) con máximo beneficio (entretenerse gratuitamente para el espectador, audiencia e ingresos para el productor). Y aquí nos viene a colación perfecta una cita de Josep M. Català (2010: p. 323, 324), que nos habla de una cierta idea de moralidad perversa igual a la que venimos enunciando que suponen los programas basados en el *directo sucedáneo*:

La puesta en práctica de una moralidad perversa, se escuda tras un supuesto servicio a la sociedad, una presunta satisfacción de unas demandas sociales conformadas, a grandes rasgos, por los mismos parámetros que caracterizan a los medios puestos a su servicio. Se trata de una conocida técnica de marketing acomodada a la epistemología (de la que penden luego los demás procedimientos): crear una demanda acomodada a una oferta establecida de antemano.

Desde luego, no estamos diciendo en absoluto que se deba cargar toda la responsabilidad, respecto al estado actual de cosas en la esfera mediática, sobre los programas de *directo sucedáneo*. Sin embargo, éstos tienen la particularidad de ser un buen ejemplo, y totalmente actual, del cruce de circunstancias que pudieran haber sido interpretadas de manera radicalmente opuesta para poner los desarrollos tecnológicos al servicio del desarrollo social.

Precisamente, el programa *Callejeros* (Cuatro TV), uno de los buques insignia de los programas de *directo sucedáneo*, constituye uno de los de mayor target comercial de las actuales parrillas programáticas. En el diario El País (www.elpais.es) podíamos leer en su edición del 15-03-2009:

El *target* comercial se ha convertido en el oráculo de las televisiones. A la hora de acceder al mercado publicitario, su cuota tiende a pesar más que el *share* (porcentaje total de espectadores). Este indicador engloba a esa parte de la población que más productos y servicios consume. Su perfil sociológico corresponde a individuos con edades comprendidas entre 16 y 54 años, de clase social media y alta y residentes en poblaciones de más de 10.000 habitantes. Casi 20 millones de personas reúnen estos requisitos. Configuran el público más atractivo para la mayoría de los anunciantes. (...) Cuando todavía no ha cumplido tres años de vida, el target comercial de Cuatro roza el 12%. La cadena consolida su perfil juvenil. En este segmento demográfico logra el 14,1% de la audiencia y supera a Telecinco (13,2%) y TVE-1 (10,6%) en febrero. A su favor juegan programas como *Callejeros* (1,3 millones de espectadores del target comercial en febrero, 18,8% de cuota).

Algo preocupante pues, según esto, la técnica de marketing de la que hablaba Josep M. Català, nos está ya preparando el público del futuro bajo una modelización absolutamente receptiva a las estrategias comunicativas más perversas. Y, además, la tendencia es mantenida, como corroboran los datos de El País de unos meses más tarde (01-09-2009), respecto de las audiencias de *Callejeros Viajeros* (Cuatro TV), secuela híbrida respecto de la fórmula de *directo sucedáneo* entre *Callejeros* (Cuatro TV) y *Ciudadanos por el Mundo* (RTVE)

La segunda temporada de *Callejeros viajeros* se estrenó centrada en la ciudad de Los Ángeles, y logró una cuota media de pantalla del 13,0% y dos millones de seguidores. Cuatro se mantiene líder entre los jóvenes y con este reportaje alcanzó el 24,7%, 10 puntos más que su inmediato perseguidor, El peliculón de Antena 3 (con un 14,2%). Los minutos finales del espacio llegaron a superar el 18% de cuota de pantalla. La posterior entrega del programa, que se centró en Miami, llegó al 13,7% de share y continuó como la primera opción juvenil con un 21,7%.

Si bien no es de extrañar que el *directo sucedáneo* sea una estrategia de producción ad-hoc ante la fragmentación de audiencias impuesta por la TDT, empleada por un grupo mediático que ha sustituido un canal de noticias 24 h. en abierto, como era CNN+, por la emisión en abierto de *Gran Hermano* 24 h., desde luego, bien cabría exigir a RTVE, desde su condición de Corporación pública, aportar un mayor valor añadido en formación y cultura que el que aporta actualmente mediante ciertos programas, en que la técnica del *directo sucedáneo*, para captar y retener la atención, produce un efecto perverso sobre la población, como hemos podido comprobar que el

propio público de los mismos atestigua. Y, con relación a esto, queremos aportar los siguientes extractos de información aparecidos igualmente en El País (www.elpais.es), según las fechas que se indican, y que vienen a reforzar y corroborar anteriores aportaciones argumentales y ejemplificantes en la línea de lo que venimos diciendo en torno al actual panorama socio-comunicativo:

(15-03-2009) "Hacemos programas para vender publicidad". La máxima de Paolo Vasile, consejero delegado de Telecinco resume el negocio de la televisión. Mientras no se invente otro sistema, la publicidad es su principal fuente de financiación.

(30-07-2009) la aparición de los nuevos canales de televisión digital terrestre ha fragmentado la audiencia y ha perjudicado a los canales tradicionales.

(22-09-2010) En plena expansión de Internet, de los teléfonos móviles con acceso a televisión, de las tabletas electrónicas y otros dispositivos inteligentes, los españoles siguen enganchados a la pantalla del televisor alrededor de cuatro horas diarias.

(22-09-2010) Expertos en el comportamiento de los espectadores y espectadores a secas se encuentran ante una endiablada paradoja: los contenidos, pese a la avalancha de nuevos canales, se han empobrecido, pero la televisión se ve más que nunca.

(22-09-2010) 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", apuntó en el foro de Telos la profesora de Ética y Deontología de la Información, Carmen Fuente Cobo.

4. Teletoxicidad

En un artículo publicado en la Revista Trípodos, Manuel Palacio (2007) llevaba a cabo un intento de genealogía del término "telebasura" en España. Palacio encontraba ahí una gran dificultad, desde el ámbito académico, para poder establecer las claves de definición de tal término. Desde su empleo en el ámbito social en general, hasta su utilización en ámbitos parlamentarios, pasando por su empleo en los medios, sobre todo impresos, se planteaba que *el término "telebasura" se va convirtiendo en una especie de insulto genérico a la televisión* (Palacio, M.: 2007). Apuntaba Palacio cómo, la calve genérica que definía tal concepto, venía a ser la idea de "baja calidad". Y, en ese sentido, se preguntaba hasta qué punto era posible establecer así una genealogía suficientemente científica. En todo caso, en el actual panorama socio-comunicativo, todo el mundo, sin duda, estará de acuerdo en que la "telebasura" impera demasiado en nuestras pantallas. Y, sin duda, si hiciéramos un sondeo, los criterios de definición serían bastante variados al respecto pero, seguramente, no destacarían entre los programas merecedores de tal apelativo, aquellos basados en lo que hemos denominado técnica del *directo sucedáneo*. Y esto, precisamente, por el perverso efecto que tiene esa técnica de "hacer ver" al espectador una especie de realidad ante la que, sin necesidad de aporte de reflexión, sin necesidad de ejecutar operaciones de decodificación compleja, se puede extasiar, experimentar una catarsis, viajar, consolarse o, simplemente, entretenerse.

Sin embargo, nosotros pensamos que la metáfora de la basura, tampoco es la apropiada para unirla al concepto de televisión a la hora de calificar los programas de

“baja calidad”. La basura es algo que se desecha, lo que queda tras el proceso de selección o elaboración de aquello que consumimos, la basura es algo que no se consume. Mientras que la mayoría de los programas que se pueden calificar de telebasura son programas pensados y diseñados no sólo para ser consumidos sino para ser masivamente consumidos. De hecho, el propio Palacio (2007) se pregunta *¿es posible que los debates sobre la telebasura no tengan sólo que ver con los programas sino con el pulso social del espacio público?* Es decir, lo grave de la existencia de ese tipo de programas es que se consumen y afectan a la sociedad, a su sustrato cultural. Por eso pensamos que, tal vez, sería más apropiado utilizar el término de “teletóxico” para designar a esos productos. En tal caso, la telebasura sería lo que queda en cada espectador y en la sociedad en general después de su consumo. Con el agravante de que, ese residuo, en la mayoría de los casos, es lo único que hay, pues la parte que se consume, que se “aprovecha”, es nula cuando no es tóxica. Acabemos con una cita de Gérard Imbert (2009) en la revista *Agenda Cultural*, que bien puede resumir la manera perversa en que opera la estrategia televisiva de lo que hemos venido llamando el *directo sucedáneo*, y complementa varias de las diversas argumentaciones de que nos hemos servido para la caracterización de tal estrategia: *Lo que hago en televisión es del orden de la exhibición: solo vale en el marco del medio, se sitúa al margen del mercado social del valor. Entonces ya no operan los valores sociales. No compromete, me exime de responsabilidad y me saca de toda lógica de la acción.*

.....

5. Bibliografía

ARTERO, J.P., HERRERO, M., SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2010): “La calidad de la oferta televisiva en el mercado Español: las percepciones del público”, en *Zer*, vol. 15, nº 28.

BAUDRILLARD, J. / MORIN, E. (2004): *La violencia del mundo*. Paidós. Barcelona.

CATALÀ, J.M. (2010): *La imagen interfaz*. Servicio Editorial Universidad País Vasco. Bilbao.

DERIDA, J. (1967): *L’écriture et la difference*. Éditions du Seuil. Paris.

FOUCAULT, M. (1979): *La arqueología del saber*. Siglo XXI. México.

IMBERT, G. (2009): “Bienvenidos al desierto de lo hiperreal” en *Agenda Cultural*, nº 151, febrero 2009. Universidad de Antioquia.

LÉVY, P. (1999): *¿Qué es lo virtual?*. Paidós. Barcelona.

PALACIO, M. (2007): “Elementos para una genealogía del término ‘telebasura’ en España”, en *Trípodos*, nº 21. Barcelona.

VIRILIO, P. (2001): *El procedimiento silencio*. Paidós. Barcelona.

WWW.ELPAIS.ES

El presente estudio 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).