

EN TIEMPO REAL

LA TELEVISIÓN AL BORDE DE UN
ATAQUE DE NERVIOS

ANTONIO SEMPERE

Título: En tiempo real. La televisión al borde de un ataque de nervios.

Autor: © Antonio Sempere Bernal

I.S.B.N.: 84-8454-329-3

Depósito legal: A-158-2004

Edita: Editorial Club Universitario Telf.: 96 567 61 63

C/. Cottolengo, 25 - San Vicente (Alicante)

www.ecu.fm

Printed in Spain

Imprime: Imprenta Gamma Telf.: 965 67 19 87

C/. Cottolengo, 25 - San Vicente (Alicante)

www.gamma.fm

gamma@gamma.fm

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información o sistema de reproducción, sin permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

*A Ignacio Navarro y Manolo Escudero.
A Ramón Navarrete-Galiano y Constantino García.
A Juan Antonio Gavilán y Ángel David Castillo.
A Antonio Silva, Roberto Cuadros y Antonio Roperó.
Por todo lo que ellos saben.*

ÍNDICE

PRÓLOGO , por Ramón Arangüena	9
INTRODUCCIÓN	13
I - TENDENCIAS DE LA TELEVISIÓN ACTUAL A MODO DE DECÁLOGO	15
II - EL ESPECTÁCULO DE LA INFORMACIÓN	29
DEL 11-S AL 11-M	29
LA CULTURA DEL ‘ZAPPING’	33
EL VICIO DE LA SÍNTESIS	36
EL ESPECTÁCULO DE LA INFORMACIÓN	37
DE LA CORTINA GRIS AL PLATÓ VIRTUAL.....	39
LA RELEVANCIA INFORMATIVA	40
MINUTO A MINUTO	43
LA DICTADURA DEL FÚTBOL.....	48
INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN	53
LA PUBLICIDAD EN LOS INFORMATIVOS	56
LA FÓRMULA COLOQUIAL.....	57
EL CASO PARTICULAR DE <i>LA 2. NOTICIAS</i>	58
LOS MINI-TELEDIARIOS	60
LA INFORMACIÓN CONTINUA.....	61
LAS BUENAS INTENCIONES	63
LA FUERZA DE LA TELEVISIÓN	65
LA TELEVISIÓN COMPROMETIDA	68
LA SUBJETIVIDAD PERTINENTE	70
LA MÚSICA SUBJETIVA.....	71
EL MORBO	72
LAS VÍSPERAS	74
QUÉ PASA CUANDO NO PASA NADA.....	75
EN GUARDIA	78

LAS FRONTERAS ENTRE LA REALIDAD Y LA FICCIÓN	79
VERDAD Y MENTIRA	80
LOS TITULARES COMO TRÁILERS	82
DEL 'DOCERE' AL 'DELECTARE'	84
EL CASO LETIZIA	86
III - LA TELEVISIÓN EN TIEMPO REAL	87
<i>O. T. Y G. H.</i>	87
LA VIDA EN TIEMPO REAL	88
EL VOYEURISMO	91
LA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO	95
PRIVACIDAD Y MORBO.....	96
LO MORAL Y LO AMORAL.....	100
OCULTACIÓN	101
EN OTRAS LATITUDES	103
IV - DEL UHF A LOS CANALES TEMÁTICOS	105
PEQUEÑA PANTALLA, PANTALLA GRANDE	105
LA BANALIZACIÓN Y LA AUTOPARODIA	107
OTRAS OPCIONES	110
TOCANDO FONDO.....	112
SERIES.....	114
¿CUALQUIER TIEMPO PASADO FUE MEJOR?.....	116
CUANDO EL DIRECTO IMPRIME CARÁCTER	119
LOS 'FREAKS'	122
EL AUGE DE LOS CANALES TEMÁTICOS	125
LAS PARRILLAS TRIMESTRALES	127
HACIENDO UN POCO DE HISTORIA.....	130
LA 2, UN MUNDO APARTE	133
LOS SEGUNDOS CANALES AUTONÓMICOS	137
LOS CRÍTICOS	139
LA VOZ DE LOS INTELLECTUALES.....	142
EPÍLOGO.....	149

“Me gustaría entender el mundo. Vendería mi alma al diablo por ser sabio. Pero hay días en que no entiendo nada, y sólo me llega el fragor de algo absurdo, caótico. Percibo un niño, un árbol y un sistema político. Pero eso es todo. Cada cual por su lado. Fragmentos, calderilla, cordeles, trocitos inservibles de papel. Quizá no estaría mal que la especie humana guardase silencio durante un año, por ejemplo. Para desagraviar a las palabras. Que durante un año el hombre permaneciese en absoluto silencio, y sólo se oyera el ruido del tráfico, las explosiones de las bombas, y el rugido de las muchedumbres que celebran un gol o una verónica. A veces uno escucha la televisión y lee el periódico como si le cayesen encima unas mondas de patatas, mayonesa, y restos de fideos”.

Luis Landero, en *Esta es mi tierra* (La 2 de TVE, 1999).

PRÓLOGO

La televisión es la verdadera máquina del tiempo. A todos nos ha sorprendido ver por primera vez cómo un instante se puede alargar eternamente. Una zancadilla al borde del área en un campo de fútbol se puede convertir en un interminable ir y venir de una pierna que entra y sale, sale y entra, de debajo de un jugador que cae y se incorpora lentamente una y otra vez por arte de magia. También ocurre lo contrario. Ya no sorprende la típica imagen de un capullo de rosa que, por arte de magia, se convierte en una resplandeciente flor en segundos. Estamos acostumbrados. Con esto no quiero decir que la televisión esté llena de capullos, aunque tampoco lo desmiento, pero el tema de los capullos trae cola. Nos hemos acostumbrado a la rapidez, a la inmediatez. Nadie es capaz de disfrutar en un jardín de cómo se cierran las flores con la puesta del sol en unos minutos. Si tarda más de unos segundos en producirse, aburre.

Cuando comencé a trabajar de periodista en *El Caso*, nos exigían reportajes de quince y veinte folios, casi un libro, porque la gente se recreaba en su lectura semanal. Después, trabajando en la revista *Panorama*, los reportajes tenían que tener ya muchos menos folios y diferentes ‘cuadros’ o separaciones. La gente, influenciada por la televisión y el recién nacido *zapeo*, comenzó a exigir también ‘picoteo’ en las revistas hasta que la propia televisión prácticamente se comió a las revistas generalistas.

Cuando conseguí mi primer trabajo en televisión fue en el programa de *telecirugía* del Dr. Beltrán *En buenas manos*.

Teníamos que convertir operaciones de diez horas a corazón abierto en sencillísimas y entretenidas intervenciones de cuatro minutos. La consigna era “todo muy picadito”, aunque reconozco que suena muy mal en un programa de cirugía. Eso ocurría en aquel programa, pero se puede aplicar a todos. Esa idea de que lo que se ve en televisión ha de ser, al menos, breve, ha hecho que muchas veces una sucesión de cosas sin interés rápidamente mostradas parezca entretenida y hasta interesante. Siempre he discrepado de esta idea tan extendida. Cuando yo comencé a grabar las entrevistas absurdas de *Osados* -con sus agrias polémicas con Iñaki Gabilondo y todo-, me dijeron que durarían en emisión un máximo de dos minutos. Si conseguía tener dos minutos buenos de entrevista, ya me podía dar por satisfecho. ¿Qué ocurrió? Sencillamente que las entrevistas llegaron a durar en pantalla más de diez minutos. ¿Por qué?

Porque eran divertidas, originales y buenas, y encerraban la labor de un gran equipo del que yo sólo era la cabeza visible. *Lo que el viento se llevó* dura cuatro horas, y podría durar cuatro más porque es una película buena. Pero en televisión no es así. Se pide lo breve pero intenso.

El paradigma de esto son los programas de ‘zapping’ que han proliferado como moscas. Resumen sin solución de continuidad “lo mejor de cada casa”. Cabe todo, como en las enciclopedias franquistas. Sucesos truculentos, famosetes en pleno insulto, maravillas de la naturaleza o equivocaciones de presentadores. Son similares a los resúmenes diarios de los programas que muestran la vida en directo, programas “experimento sociológico”, que ilustran de forma “muy picadita” la nada y se complementan con un concurso semanal con participación del público. Por último, la competencia entre los noticiarios los ha convertido —aparte de en manipulaciones— en el escaparate del morbo. La sangre entra en tu casa sin previo aviso mientras tomas un plato de sopa,

con imágenes que hasta el propio director de *El Caso* habría eliminado del periódico en su día. Pero la contestación es siempre la misma: si no quieres verlo, apaga la televisión. Y puede tener su verdad.

Antonio Sempere, al que conocí como jurado en el Festival de Cine de Aguilar de Campoo, es un espectador crítico, un caso diferente a mí, que soy un televisivo críptico y escondido. He leído en numerosas ocasiones sus crónicas y reportajes televisivos e, incluso, sé que ha sido jurado de Eurovisión que —hoy en día— es como decir que ha llegado a “lo más” en televisión. Antonio destripa con este libro las entrañas de la programación y hace un necesario trabajo de reflexión desde fuera, ya que dentro del medio televisivo el único segundo de reflexión se produce al mirar por las mañanas el índice de audiencia, si es que a una sonrisa o a un mal gesto se le puede llamar, a estas alturas, reflexión.

RAMÓN ARANGÜENA

INTRODUCCIÓN

La televisión de los noventa marca un punto de inflexión en la historia del medio en nuestro país. La televisión llega a España, de un modo oficial, el 28 de octubre de 1956, con la emisión de la primera programación estable. En otoño de 2006 se celebrarán, pues, los fastos con motivo de las bodas de oro del nacimiento de este invento y de su imbricación en nuestras vidas. Hasta el comienzo de la década de los noventa, la televisión pública emite en solitario (desde 1966, duplicando su oferta con una segunda cadena, conocida popularmente como UHF), pero, a partir del momento en que irrumpen las televisiones privadas, se ve obligada a competir con ellas, estableciendo criterios de programación mucho más cercanos a los empresariales que a los del servicio público que, por definición, justifican su existencia.

La degradación iniciada en ese proceso competitivo de los albores de los noventa nos ha llevado, una década después, a entrar en el tercer milenio con una televisión casi analfabeta, una televisión cuyos contenidos han bajado el listón de calidad ostensiblemente, sea cual sea el rasero que se aplique para medirlos. Este progresivo deterioro de los contenidos de los programas viene marcado por una serie de pautas que, a modo de nuevas tendencias, se han convertido en un verdadero libro de estilo, no escrito por ninguno de los ideólogos de los oligopolios empresariales, pero seguido a pie juntillas por la mayoría de ellos, como si en su articulado se encontrasen las leyes del éxito.

Vivimos tiempos en los que triunfan los formatos televisivos en tiempo real. Éstos se nutren, por un lado, de la actualidad informativa, reconvertida en espectáculo, y, por otro, de personajes de la realidad cotidiana, que la televisión encumbra. Los informativos se arrevistan mientras los espacios banales tienen la ventana abierta para asomarse en cualquier momento a la realidad exterior; y así, día a día, las tangencias entre realidad y ficción son más estrechas. La gente de la calle salta a los platós y las cámaras, de los platós a las calles. Pero todo, absolutamente todo, es espectáculo. Y todos, absolutamente todos, espectadores. La *telerrealidad*, término acuñado por los especialistas los primeros años del siglo XXI, arrasa. En España, cuarenta millones de espectadores potenciales consumen, según las cifras de 2003, un promedio de tres horas y cincuenta minutos de televisión por habitante y día. Buena parte de este tiempo se dedica a consumir este género. O subgénero.

I - TENDENCIAS DE LA TELEVISIÓN ACTUAL A MODO DE DECÁLOGO

Al hablar de las tendencias de la televisión actual siempre hay que hacerlo con cautela, ya que desde la irrupción de las privadas en el inicio de la década de los noventa, cualquier información puede quedar obsoleta en un corto plazo de tiempo. Las renovaciones, a golpe de audiencias, generan muchos más imprevistos de los razonables. La tan traída y llevada ley que protege de la contraprogramación, que todos dicen cumplir, se vulnera si lo aconsejan las circunstancias. Los hábitos de consumo de la audiencia se modifican con mucha mayor rapidez de la que explican los estudios.

Valga recordar que el más completo de ellos, el que lleva a cabo GECA, que suele presentar un magnífico tomo resumen estadístico de un curso televisivo cada final de año, siempre apunta parámetros que, en el momento de su publicación, ya han quedado desfasados. Si antes aparece el libro que analizaba el curso 2000-2001, que cerraba su estudio en verano, y que hablaba, y así lo recogieron los titulares de prensa de las páginas de televisión de todos los diarios, que se había frenado el consumo televisivo, antes tiene lugar el *11 de septiembre*, que lo aumentó considerablemente, y a partir del cual la información se espectacularizó con más radicalidad de lo que lo había hecho hasta entonces.

Los análisis prospectivos más a largo plazo suelen nacer como ‘papel mojado’. La Universidad de Navarra y Arthur Andersen presentaron en junio de 2000 *El futuro de la televisión en España*, un análisis fechado en periodo 2000–

2005. Pues bien, ni siquiera en el capítulo dedicado a los contenidos y los tipos de programas, a los formatos y programas y a la programación como ejercicio de estilo aparece una alusión a la *telerealidad* o el sinónimo que se desee utilizar, ni al apogeo de la televisión en tiempo real, dato muy sintomático sobre los abismos entre el análisis del tema y el estado de la cuestión.

A pesar de los riesgos que conlleva vaticinar algo con fundamento en las arenas movedizas de la televisión de los primeros años del siglo XXI, nos atrevemos a enumerar, más que las tendencias, las constataciones sobre lo que la pequeña pantalla ha generado en los últimos tiempos, presumiendo que algunos de estos comportamientos llevan camino de perdurar.

1.- La programación horizontal ha impuesto un mimetismo en todas las cadenas, que tienden a programar los mismos géneros a las mismas horas.

Las televisiones generalistas, en la actualidad, tienden al mimetismo, a programar el mismo tipo de espacios en los mismos horarios. Las tres cadenas más vistas, TVE 1, Antena 3 y Tele 5, desde que libran una guerra de audiencias por conquistar los ‘shares’, establecieron una programación horizontal que, curiosamente, coloca títulos que pertenecen al mismo género en determinados segmentos, estableciéndose una férrea competencia. La jornada comienza con los informativos matinales, cuyo apéndice son las tertulias políticas; las mañanas y las tardes cuentan con magazines pensados para un público femenino, y por las noches se ubican las joyas de la corona, las series de producción propia.

En cuanto un canal reacciona y reubica un determinado formato, los demás no tardan mucho en mimetizar este comportamiento. Si tocan concursos culturales a media tarde, todos darán ese formato a la misma hora. Si triunfa un ‘reality’,

hay que contraatacar con otro. Si cuaja una serie de producción propia, habrá que asestar con otra lo más parecida posible. Contraprogramar más de lo mismo en un horario similar es una táctica muy común en todas las cadenas.

2.- Triunfan la *telerrealidad* y los espacios informativos.

Corren buenos tiempos, los mejores, para televisión en tiempo real, un papel que años atrás estaba asignado a la radio. Los espacios informativos, reconvertidos en espectáculo, al desestimar en sus sumarios el tiempo dedicado a la política y sustituirlo por los sucesos y las noticias de sociedad, han ganado adeptos. Lo importante no es tanto lo que se cuenta, como el hecho de darlo en directo. Dando la vuelta al lema de CNN + , que reza *Está pasando, lo estás viendo*, habría que concluir que *no está pasando nada, pero lo estás viendo igualmente*. ¿Ejemplos? En la *telerrealidad*, las horas y horas de ociosidad de los moradores de una casa, o en una isla, o en una selva. En los informativos, en noviembre de 2003, la larga espera hasta que Michael Jackson fuese visto detenido por la policía, con un eterno plano en directo sobre su finca.

Igualmente, los espacios *magazines* con la fórmula de la información en directo de las televisiones autonómicas (*Madrid directo, Andalucía directo, En directe*) han cosechado importantes éxitos de audiencia y se han consolidado en las programaciones. El caso de las niñas de Alcácer marcó un punto de inflexión en la información de sucesos en nuestro país. Nieves Herrero, entonces en Antena 3, sirvió de chivo expiatorio por su programa en directo la noche del descubrimiento de los cadáveres desde la Casa de Cultura de la población valenciana.

Sin embargo, el canal autonómico de esta comunidad, Canal 9, de titularidad pública, no dudó en montar un espacio

diario en la sobremesa, de muy triste recuerdo, titulado *El juí*, partiendo del material suscitado por este caso.

Las gentes de a pie irrumpieron en los platós de televisión, a partir de 1990, no como público pasivo que ríe o aplaude, sino como auténticos protagonistas de los programas de testimonio que se pusieron de moda. Todo el mundo tiene derecho a los cinco minutos de gloria de los que hablaba Andy Warhol. No importa tanto que dichos testimonios estén o no falseados, como que tengan suficiente gancho. El morbo vende. Lo banal, también. La fórmula del rosa y el negro es sinónimo de éxito, a cualquier hora del día.

Rebobinando en el tiempo, la novedad más significativa tras la llegada de las televisiones privadas se produjo con la eclosión de los ‘reality shows’, en los que los que las personas de la calle contaban sus historias frente al público, animados por el calor de los presentadores. Ana García Lozano fue una de las pioneras de estos formatos con *El programa de Ana*, primero en TeleMadrid y más tarde en Tele 5; Isabel Gemio, y en una segunda etapa Jesús Puente, lo fueron en *Lo que necesitas es amor*, de Antena 3, y Jaime Bores, en *Digan lo que digan*, en TVE.

A lo largo de la década de los noventa, los ‘reality shows’ propiciaron los verdaderos éxitos a las cadenas, a los que sólo habría que añadir, fútbol y cine aparte, los de los culebrones, los concursos y las teleseries de producción propia, que desbancaron casi por completo a las producciones norteamericanas de los horarios estelares, excepción hecha de casos como *Ally McBeal* en Tele 5, o *Urgencias* en TVE 1, aunque esta última fue maltratada por los programadores.

Las plataformas digitales incrementaron notablemente su número de abonados gracias a los canales que emitían, en tiempo real, veinticuatro horas al día, las vicisitudes de los formatos más exitosos dentro del terreno de la *telerealidad*, a saber, ‘Gran Hermano’, a partir de 1999 en los ya fenecidos

Vía Digital y Quiero TV, y *Canal Operación Triunfo*, en Canal Satélite Digital, a partir de 2002.

De todos modos, no todo fueron éxitos. Mientras *Gran Hermano* tuvo cinco ediciones entre 1999 y 2004, más un *Gran Hermano VIP*, y *Operación Triunfo*, aun con sus bajones, logró despertar el interés durante tres ediciones, la *Escuela de actores* en Antena 3, con un idéntico despliegue a la academia musical, sucumbió al primer envite, zozobrando la cuarta semana de emisión, y *El bus*, en la misma cadena, fue deambulando por la geografía española entre la indiferencia de casi todos. Más suerte tuvieron los formatos aventureros, primero *Supervivientes*, en Tele 5, y, más tarde, *La isla de los famosos* y *La selva de los famosos*, ambos en Antena 3. Mención aparte merece el ‘reality’ más bizarro de cuantos se han emitido en la televisión española, *Hotel Glam*, el más divertido y surrealista de todos, insuflado de vitalidad por el presentador Jesús Vázquez, sobre el que arreciaron muchas críticas a propósito de la hipotética telebasura que acumulaba, lo que hizo mella en los propios responsables de la cadena que lo acogió, Tele 5, que entonaron el *mea culpa* y anunciaron que no habría segunda parte. De ahí vino el híbrido *Gran Hermano VIP*.

3.- Apogeo del rosa y el negro.

Los programas de información general cuyos sumarios se abastecen de páginas de sucesos y rosáceas arrasan, y van conquistando posiciones. Al primigenio *Corazón, corazón*, que dirige desde 1995 Cristina García Ramos en TVE 1 los fines de semana le nacen dos hermanos pequeños, *Corazón de...*, cuyo título se adecua a las fechas del año en que se emite, y que va destinado a las sobremesas, y *Gente*, en la franja vespertina. Ambos espacios sirven de teloneros de la primera y la segunda edición del *Telediario*, con unos resultados sorprendentes. Se

suprimen las pausas publicitarias entre estos espacios y los informativos, y con la última de las páginas rosas o negras se da paso, sin solución de continuidad, a la emblemática sintonía de los informativos. Lo que ayuda, sin duda, a que los de TVE 1 continúen siendo los más vistos de entre los de todas las cadenas. Informativos que, en todas las cadenas, priman las áreas de sucesos y deportes, a las que se dedica un amplísimo porcentaje de su minutado.

Las cadenas privadas también tuvieron sus formatos históricos dentro del género de los programas rosáceos. Tele 5 triunfó con *¡Qué me dices!*, presentado por Belinda Washington y Chapis, y Antena 3 con *Extra rosa*, con Ana Rosa Quintana y Rosa Villacastín. En una tendencia a lo efímero, a la televisión de usar y tirar, cuando las cadenas encuentran un filón, tratan de sacarle el mayor jugo posible.

Tanto Antena 3 como Tele 5 han hecho gala del “efecto abanico reversible”, consistente en que, cuando un espacio funciona muy bien, lo estiran, deplegándolo en el horario, tanto hacia delante como hacia atrás. Fue el caso de *Extra rosa* en Antena 3, cuyo éxito hizo que fuese ampliando su horario por las tardes, hasta que Rosa Villacastín se independizó de Ana Rosa Quintana y montó un programa por su cuenta por las mañanas. Así, encontrada una fórmula de éxito que en principio daba para una hora diaria, se articuló el eje central de la producción propia de una programación de mañana y tarde.

Del mismo modo que Tele 5 no se andó con rodeos cuando, a partir de enero de 2001, encargó a María Teresa Campos la presentación del magazín de tarde *Tú dirás*, complementando el matinal *Día a día* en el que la misma presentadora-directora comparte tres horas con los espectadores. Fracasadado aquel, fue el espacio matinal el que se alargó a partir de septiembre de 2001 con el fin de enlazar directamente con los servicios informativos, intentando mantener en ellos a todos los fieles espectadores de la comunicadora malagueña.

4.- Los espectadores sólo son fieles a los productos que han pasado una prueba de fuego y que han hecho suyos.

Fidelizar a la audiencia, esa es la cuestión. Cada vez es más difícil lograrlo, porque los espacios que no funcionan desaparecen rápidamente de la programación, aunque sean series cuyos capítulos ya estén grabados. Y es que los espectadores, que tan infieles se han vuelto con el mando a distancia en la mano, tienden a ser fieles, no obstante, con los productos añejos, con aquellos que, por lo que sea, logran serles familiares y conectan con ellos. Si un programa pasa la prueba de fuego inicial, tiene muchas posibilidades de perpetuarse en el tiempo. Lo mismo da que se trate de uno u otro formato, de uno u otro género. *Crónicas marcianas* nació en 1997, logró la fidelidad del público, y las tentativas que han intentado competir con él no eclipsaron su brillo y su abultado 'share', que superó, durante los meses de mayo y de junio de su cuarta temporada, en el 2001, un imbatible 45 %.

Antena 3 trató de contraatacar durante dos temporadas consecutivas con sendos espacios que zozobraron al primer envite. *La central*, con Jesús Vázquez, que debutó en septiembre del 2000, mientras se celebraban los Juegos Olímpicos de Sydney, sólo aguantó tres semanas en emisión, las mismas que Máximo Pradera y su *Maldita la hora*, que desapareció de la programación de un día para otro a principios de octubre de 2001, cuando se iniciaron los ataques de los EE.UU. contra Afganistán. Tanta fue la premura con la que el espacio fue levantado de la programación que el primer lunes que no se emitió todavía figuraba en las parrillas de la programación de todos los diarios nacionales publicados ese día. *La escalera mecánica*, con Jordi González, y *Cosas que importan*, con Jaime Barberá, ambos en TVE 1 y con cadencia semanal, intentaron sin éxito arrebatar el liderazgo a Tele 5 en las madrugadas. Los últimos en intentarlo en Antena 3 fueron

Pedro Piqueras con *7 días, 7 noches*, y Florentino Fernández con *UHF*.

En el caso de las teleseries de producción propia el fenómeno se ha repetido. Los espectadores, una vez que se familiarizan con unos personajes, parecen no cansarse de sus peripecias. Es lo que ocurrió con *Farmacia de guardia*, en Antena 3, pergeñada por Antonio Mercero, uno de los éxitos más sonados de la historia de la televisión reciente, y lo que le ocurrió a *Médico de familia* en Tele 5, dirigida por Daniel Écija. Mientras *Periodistas* y *Hospital Central* en Tele 5, *Compañeros* y *Manos a la obra* en Antena 3 o *Hostal Royal Manzanares* en TVE 1, triunfaron y volvieron una y otra vez a las parrillas de la programación, la mayoría de las nuevas apuestas pasaron sin pena ni gloria por ellas. Algunas, como *El botones Sacarino*, *007 y medio*, *Puerta con puerta*, concluyeron su emisión antes de que viesan la luz todos sus episodios, al no contar con unos mínimos de audiencia, mientras otras como *Robles*, *investigador*, se emitieron en capítulos dobles para deshacerse del ‘stock’ lo antes posible. *Biba la banda*, cuyo largometraje del mismo título fue el más visto el día de su emisión desde que se instalaron los audímetros, no repitió su éxito en el formato seriado, y vio cómo sus capítulos salían en antena con carácter discontinuo durante los veranos.

Las series de producción propia se fueron consolidando como las verdaderas joyas de la corona de todos los canales. Las más importantes, a las que se podría calificar de fenómeno sociológico, por haber logrado reunir a más de siete millones de espectadores, son *Cuéntame cómo pasó* y *Ana y los siete* en TVE; *Un paso adelante* y *Aquí no hay quien viva*, en Antena 3; y *Siete vidas* y *Los Serrano* en Tele 5.

5.- Triunfo de la nostalgia.

Los espectadores se han vuelto nostálgicos. Al calor del triunfo de *Cine de barrio*, que desde 1999 TVE pasó a emitir, además de los sábados por la tarde, todos los días festivos del año, alcanzando unos altísimos niveles de audiencia, la cadena pública optó, en pleno año 2001, por recuperar para las noches de los jueves rancias películas procedentes de la época del desarrollismo, cuyos primeros títulos fueron *El abuelo tiene un plan*, con Paco Martínez Soria, y *Sor Citroën*, con Gracita Morales. Esta oferta, complementada por la serie de Lina Morgan *Academia de baile Gloria*, escrita y dirigida por Sebastián Junyent con todos los tópicos de este tipo de producciones, personajes mariquitas buenos incluidos, contó con los favores del público.

Al calor del *Cine de barrio* de José Manuel Parada, que nació para cubrir un hueco durante un verano y se perpetuó como uno de los valores más seguros de la programación de TVE 1, ésta añadió, durante la temporada 2001-2002, la serie de corte nostálgico *Cuéntame*, y el magazín de tinte evocador *Tiempo al tiempo*, macroespacio presentado por Concha Velasco que arrancó con una evocación al programa-concurso *Un, dos, tres*.

Pero eso sólo era el principio. La reivindicación de la nostalgia, pues, fue santo y seña de la televisión pública del principio del siglo XXI. El 9 de enero de 2004 se estrenaba el *Un, dos, tres, a leer esta vez*, que se había emitido por última vez en abril en 1994. Su primera entrega alcanzó picos de audiencia de 11.600.000 espectadores, un verdadero récord. José María Íñigo regresó con un programa titulado *Carta de ajuste*, no por casualidad. Carmen Sevilla se hizo cargo del *Cine de barrio*, superando las marcas de José Manuel Parada. El rancio *Noche de fiesta* volvió a hacer de las suyas los sábados. *Cuéntame cómo pasó* volvió con la misma fuerza. Y

también lo hizo Lina Morgan en una serie dirigida por Gustavo Pérez Puig. Un 'prime time' digno de dos o tres décadas más atrás.

6.- La ampliación de la programación de madrugada ha modificado los hábitos de consumo televisivo.

Las madrugadas se convirtieron en una franja competitiva. Los formatos adaptados al 'late night' captaron la atención de un gran número de espectadores que hasta 1988, en que las emisiones de la televisión pública cerraban poco después de la medianoche, no tenían la posibilidad de ver la pequeña pantalla a partir de esa hora, salvo que fuese a través del vídeo.

Pocos duelos se siguieron con tanta expectación como aquel que enfrentó a Máximo Pradera contra Javier Sardá a partir de una noche tan significativa como la del lunes 17 de septiembre del 2001. Años atrás, las grandes batallas se libraban en pleno 'prime time'. En esta ocasión, la mayor artillería pesada de la temporada fue destinada para la franja horaria de la madrugada, para el 'late night'. No en vano, las dos cadenas en liza, Antena 3 y Tele 5, se jugaban el liderazgo de cuatro noches de la semana. Desde su inicio en 1997, éste es para *Crónicas marcianas*.

Después de recoger el premio al mejor presentador en la Gala de los Premios Teleprograma de enero de 2004, Javier Sardá pronunció unas palabras memorables: "Lo que menos podía imaginar el primer día del programa es que éste sobreviviría a Pujol y a Aznar".

7.- La televisión es motivo de parodia. Es medio pero también es un fin en sí misma, y unos programas son pretexto para que otros triunfen.

La televisión se adapta muy bien a la fagocitación, convirtiéndose en una materia inagotable para hacer parodia sobre sus contenidos. *Malalts de tele*, en TV 3, fue uno de los programas pioneros en sacar punta a todas las situaciones risibles o desquiciantes ‘vomitadas’ por las televisiones a lo largo de las veinticuatro horas en todos los canales. Cada televisión autonómica creó su propio espacio, desgraciadamente, sin tanto talento creativo. Mientras que la mayoría de los grandes magazines generalistas también incluyeron una sección monográfica para repasar lo visto y oído en las otras cadenas.

Los responsables de *Malalts de tele*, la factoria catalana El Terrat, lograron un éxito nacional con *Homo zapping*, presentado por José Corbacho y Esther Arroyo, y ubicado en Antena 3. Anteriores experimentos como *La última noche*, o *Me lo dijo Pérez*, de La Cubana, en Tele 5, no habían conectado con la audiencia.

La buena acogida por parte de estas secciones fomentó el nacimiento de otras. No se puede soslayar la importancia del espacio ‘zapping’ dentro de *Lo + plus* desde el día de su primera emisión, el 4 de abril de 1994, y su independencia con el nombre de *Zap, zap, zapin*, muy poco después. Contrasta la calidad y contundencia del experimento con las modestas cifras de audiencia cosechadas por esta fórmula recopilatoria, tanto en su entrega semanal de las sobremesas de los domingos, cuando compite con los informativos, como en su redifusión a primera hora en los días laborables. Y son de destacar estas cifras modestas porque este ‘zapping’ fue emitido por la cadena de pago siempre en abierto.

Tampoco se puede obviar la importante presencia de la sección de Manel Fuentes dentro del macroespacio *Crónicas marcianas*, una de las más seguidas a pesar de su hora de emisión, casi siempre, y durante varios años, alrededor de la

una de la madrugada. Esta sección tuvo su continuación en las sucesivas ediciones del programa.

8.- Los canales temáticos ganan adeptos, pero los canales generalistas no los pierden. Es la televisión la que suma espectadores.

La proliferación de canales temáticos no hace peligrar la televisión generalista. Es cierto que el auge de las plataformas digitales ha atraído a numerosos espectadores, deseosos de ver televisión a la carta, pero no lo es menos que los canales generalistas ocupan la mayor parte del tiempo en que éstos se pasan delante de la pequeña pantalla.

No podemos olvidar que todos los espectadores de los canales temáticos también lo son de la televisión generalista. Y que la televisión como elemento socializador no nos sirve cuando hablamos de canales especializados. En el trabajo, en la cafetería, en la universidad, lo que se comenta es el programa que ha sido emitido en abierto la noche anterior, y que ha sido visionado por una mayoría. Los canales temáticos se utilizan principalmente para ver cine sin publicidad, para ver determinadas transmisiones deportivas, o para que los niños cuenten con canales infantiles específicos. Pero eso no impide que la televisión generalista cohabite con todos estos canales incluso en los hogares que cuentan con esta infraestructura.

9.- La audiencia vive cierta saturación publicitaria.

Por cada hora de televisión que consume, un espectador ve aproximadamente un cuarto de hora de publicidad. Quien haya consumido las tres horas y cincuenta minutos que dan como promedio de tiempo ante el televisor por habitante y día las agencias especializadas en la actualidad, habrá visto casi una

hora de publicidad a lo largo de la jornada. El dato es suficientemente contundente.

Con respecto al año anterior, las inserciones de publicidad en televisión en 2003 aumentaron un 17 %, y la tendencia de 2004 sigue al alza. Los impactos publicitarios aumentaron en la banda matinal, un 12 %, y en la de las madrugadas, un 7 %. En el 'prime time' sólo crecieron un 3 %. El mayor crecimiento fue para La 2 de TVE, con un 14 %, seguida de TVE 1, con un 11 %, de Antena 3, con un 9 %, y de Tele 5, con un 6 %.

Pero las cifras más significativas son las relativas al impacto que produce dicha publicidad en los espectadores. La media de los 'spots' vistos cada día por un telespectador es de 87,7 sobre un total de 5.642 inserciones emitidas a lo largo de un segmento de veinticuatro horas. Eso significa un consumo de 30,3 minutos de publicidad diaria en el año 2003 frente a los 28,8 minutos consumidos a lo largo del 2002.

El hartazgo de los espectadores hacia tanto impacto publicitario es patente. La normativa se incumple. El caso de los cortes durante la emisión de películas genera muchas quejas por parte de los espectadores, sobre todo en el veterano espacio para cinéfilos *Qué grande es el cine*, de La 2 de TVE. El programa *Versión española*, dirigido por Santiago Taberner y presentado por Cayetana Guillén Cuervo, cuando trasladó su emisión de las noche de los martes a la de los viernes, pasó a emitir desde el 23 de marzo de 2001 y hasta el 31 de diciembre de 2003 el correspondiente largometraje sin ningún corte publicitario, gracias al patrocinio de Nestlé. Una vez vencido el contrato, volvieron las pausas. Mientras las películas se emitieron sin interrupciones los resultados de audiencia no pudieron ser más esperanzadores. Las dos primeras películas, *Lágrimas negras*, de Ricardo Franco, y *La estanquera de Vallecas*, de Eloy de la Iglesia, rebasaron ampliamente los dos millones de espectadores, unas cifras muy a tener en cuenta para un programa de La 2.

Las cadenas generalistas contraprograman sus cortes publicitarios. No es casualidad que cuando entra una tanda en una de ellas, también lo haga en el resto. Así, los espectadores no pueden huir, mediante el ‘zapping’, hacia ningún programa, y tienen que esperar a que terminen los ‘spots’ para continuar viendo aquel que han abandonado.

Los resúmenes de *Operación Triunfo* emitidos en La 2 durante el primer trimestre del 2002 aumentaron considerablemente su audiencia el día en que fueron retrasados con motivo de una entrevista al presidente del gobierno, José María Aznar, en la primera cadena. Los programadores se dieron cuenta de que ese día, dichos resúmenes coincidieron durante quince minutos con las tandas publicitarias de las demás cadenas. Y la reacción no se hizo esperar. A partir de ese día, dichos resúmenes retrasaron un cuarto de hora su emisión, logrando un promedio de cinco millones de espectadores diarios.

10.- Con el mando en la mano.

Hace tiempo que el espectador perdió la pereza de cambiar de canal. Con el mando en la mano, se acabaron las fidelidades. Quien tiene el mando es el dueño de la situación. Impera la práctica del ‘zapping’. Los tiempos en los que al encender el receptor aparecía sistemáticamente la señal de la primera cadena de la televisión pública, y ésta parecía poco menos que inamovible, han pasado a la historia. La flexibilidad es la nota dominante en los hábitos de consumo de cualquier espectador, que aprovecha las pausas publicitarias para ‘zapear’ sin ningún remordimiento de conciencia. Todavía existen espectadores fieles, pero son los menos.

II - EL ESPECTÁCULO DE LA INFORMACIÓN.

DEL 11-S AL 11-M

El 11 de marzo de 2004, con motivo de los atentados terroristas en los trenes de cercanías de Madrid que costaron la vida a más de 200 personas e hirieron de diversa consideración a 1.430, las cadenas de televisión vivieron una jornada informativa sin precedentes desde el atentado de las Torres Gemelas del 11 de septiembre de 2001, acaecido dos años y medio antes. La historia de España vivió un día tan intenso informativamente como el del golpe de Estado del 23 de febrero de 1981. Con la diferencia de que a principios de los años 80 sólo emitían los dos canales de la televisión pública, el primero, que iniciaba sus emisiones a las 2 de la tarde y el segundo, a las 7.

La proximidad entre la masacre terrorista en Madrid y las elecciones generales convocadas para ese mismo fin de semana provocó cuatro jornadas informativas de excepción, entre el jueves 11 y el domingo 14 de marzo. Cuatro jornadas que marcaron nuestra historia reciente y que culminaron con la victoria en las urnas del PSOE cuando las encuestas realizadas setenta y dos horas antes apuntaban hacia una victoria del Partido Popular. En esos días se dieron todos los elementos característicos de la televisión actual y se acrecentaron sus pecados y sus probables virtudes. En el deber, la tendencia al morbo, la espectacularización poco menos que salvaje de algunas informaciones, la sustitución del ‘ruido mediático’ por encima de los contenidos esclarecedores. En el haber, la inmediatez, pareja a la radio, con la que todas las cadenas transmitieron el suceso a los espectadores en tiempo real. Los presentadores que dieron la cara, desde Matías Prats hasta una emocionadísima Susana Griso, desde Ana Blanco hasta Josep Puigbó en la televisión pública, todos vivieron con intensidad