

# PRODUCTORES, PROGRAMADORES Y USUARIOS: DIMENSIÓN ÉTICA DE LA GESTIÓN Y EL CONSUMO DE CONTENIDOS TELEVISIVOS

MARTA ROEL VECINO

*Universidad Católica San Antonio de Murcia*

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos dieciséis años, la televisión en España ha vivido un periodo de profundas transformaciones: de una etapa marcada -desde 1956- por el monopolio de la televisión pública –con una importante función educativa-, a una etapa -a partir de 1990- de desreglamentación de las televisiones privadas<sup>1</sup>. Este fenómeno supone, desde la perspectiva de los contenidos televisivos, el paso de la *Paleotelevisión* a la *Neotelevisión*<sup>2</sup>.

En la actualidad, la implantación de la tecnología digital ha favorecido la explosión de ofertas tanto públicas como privadas, donde coexisten los modelos de gestión de contenidos generalistas y temáticos y el entorno monocal con el multicanal.

En este proceso evolutivo, que está modificando el sector, inciden varios factores: en primer lugar, la generalización de nuevas tecnologías que favorecen la aparición de nuevos medios; en segundo lugar, la regulación políti-

---

<sup>1</sup> Cfr. ROEL, Marta (2005), “Innovación tecnológica en la gestión de contenidos para televisión. Análisis del fenómeno Gran Hermano”, en *Tripodos*, Barcelona: Universidad Ramón Llul, pp. 813-824.

<sup>2</sup> Cfr. CORTÉS, José Ángel (1999), *La estrategia de la seducción*, EUNSA: Pamplona, pp. 17-51.

ca de dichas innovaciones; y, en tercer lugar, la necesidad de dotar de contenidos a los nacientes medios<sup>3</sup>.

La creciente competitividad entre las distintas cadenas de televisión y la necesidad de captar al mayor número posible de telespectadores lleva a los operadores a apostar por contenidos exitosos –rentables– pero que en ocasiones pueden traspasar los límites éticos tradicionalmente aceptados como válidos. Es el caso, por ejemplo, de aquéllos que difunden violencia gratuita, sexo y pornografía –especialmente en franjas horarias de fácil acceso a los públicos infantiles, más vulnerables– o mercadean con la intimidad ajena y apuestan por la cultura de la telebasura. Se trata de contenidos que consiguen obtener importantes cifras de audiencia y, por tanto, reportar a las cadenas – que en definitiva son empresas audiovisuales– la rentabilidad deseada. Sin embargo, paralelamente a esta situación, comienzan a gestarse corrientes de opinión que abogan por la necesidad de poner un cierto orden en los contenidos emitidos.

Es en este contexto que se ha resumido en estas breves líneas, donde tiene lugar el proceso de gestión y consumo de contenidos televisivos.

Hemos estructurado este estudio en tres bloques temáticos. En primer lugar se aborda el ámbito de la producción y programación de contenidos en televisión, las tendencias actuales en las televisiones españolas y los factores que inciden sobre la gestión de los contenidos. El segundo bloque se ha dedicado al consumo de contenidos en televisión, preferencias y posibles condicionantes. Y un tercer bloque donde se destacan algunos ámbitos implicados en la actividad de gestión de los contenidos pensando en el usuario, ofreciendo de este modo una aproximación ética a esta actividad.

## GESTIÓN DE CONTENIDOS EN TELEVISIÓN

Desde la perspectiva de los contenidos televisivos, producción y programación son actividades fundamentales en el desarrollo del proceso comunicativo de las cadenas de televisión.

---

<sup>3</sup> Cfr. ROEL, Marta (2006), “La televisión en la democracia española (1982-2005). Dinámicas de los modelos de gestión de contenidos”, en ARROYO, María y ROEL, Marta (coords.), *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Prensa, Radio y Televisión. Internet y Grupos de comunicación, Fragua: Madrid, pp. 117-122.

### ***La producción de contenidos para televisión***

El sector de la producción se encarga básicamente de desarrollar ideas y materializarlas en formatos atractivos capaces de seducir a los públicos de las cadenas en que van a ser difundidos. En ocasiones, es la propia cadena de televisión quien produce los contenidos, pero en otras se encargan a empresas especializadas en producción. “El énfasis en la producción independiente se fundamenta en el afán de fomentar el pluralismo. Se pretende desvincular la producción de la emisión para favorecer la existencia de más voces en el mercado que influyan en los contenidos”<sup>4</sup>.

En España es un sector emergente y –a medio plazo- prometedor ya que, con la progresiva generalización de la digitalización y la explosión de la oferta de canales, la producción de contenidos deberá satisfacer dicho incremento.

En este contexto de incremento progresivo de la oferta, se vislumbra un florecimiento de los modelos de negocio vinculados a la producción de contenidos para televisión, al diseño de aplicaciones interactivas o a los servicios de valor añadido.

Es preciso detectar cuáles son los contenidos estratégicos por los que los usuarios estarían dispuestos a pagar<sup>5</sup>.

Cuando un producto audiovisual se realiza para ser difundido en una cadena de televisión generalista, por norma general debe intentar congregarse ante sí el máximo número posible de telespectadores, ofreciendo contenidos capaces de satisfacer los imperativos del *share*. Para ello, se deben tener en cuenta diversos factores que inciden sobre la concepción de ese producto: rentabilidad, *target*, ámbito legislativo y ético, factores socioculturales, etc.

Por el contrario, cuando el producto audiovisual se concibe para ser difundido en un canal temático, su planteamiento inicial es radicalmente diferente, ya que, por definición, el canal temático está especializado en función de un *target*, en función de una temática o de un género o formato televisivo. Sus índices de audiencia siguen siendo importantes pero no tan cuantiosos. Los públicos potenciales están *a priori* supuestamente interesados en el producto, que en una gran parte de las ocasiones suele formar parte de una oferta multicanal de pago.

---

<sup>4</sup> MEDINA LAVERÓN, Mercedes (2005), *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, EUNSA: Pamplona, p.120.

<sup>5</sup> Cfr. ROEL, Marta (2006), “El reto de la televisión. El “apagón analógico” y consolidación de lo digital”, en *Chasquí*, nº 94, Revista Latinoamericana de Comunicación, p. 59.

A pesar de que el planteamiento inicial se diferencie, los imperativos a los que se someten son, en ambos casos, prácticamente semejantes.

Según pone de manifiesto el *Anuario de la Televisión de 2005*, en la temporada analizada los programas producidos por empresas independientes que han sido emitidos por las cadenas generalistas españolas fueron 249. Esto supuso cubrir 15.717 horas de emisión, la mayor parte de ellas en horario de máxima audiencia (*prime time*).

Dieciséis de los programas más vistos fueron realizados por productoras independientes. Cabe destacar la importancia de los programas de *telerealidad* o las series de ficción nacional, una tendencia que se mantiene desde el año 2000. Si bien se producen también programas divulgativos, documentales, concursos o magazines, éstos no alcanzan la repercusión de los anteriores<sup>6</sup>.

Respecto a los canales temáticos debemos señalar que la mayor parte de los existentes se ofertan a través de las plataformas multicanal por satélite, cable o ADSL suelen estar gestionados por las denominadas empaquetadoras de contenidos que gestionan cada canal. En España podemos desatacar la actividad en el sector de Sogecable, Multipark o Planeta 2010. O los nacientes canales temáticos difundidos a través de TDT<sup>7</sup>.

### ***La programación en televisión: contenidos de éxito en el contexto español actual***

Cada cadena de televisión dispone de un departamento encargado de gestionar y optimizar los contenidos que pretende difundir a sus públicos: nos referimos al departamento de programación.

Tal y como indica Manuel Palacio, “desde el conocimiento más común, la profesión del programador televisivo se entiende como la práctica de colocar programas, según una cierta secuencia, en la parrilla de una emisora. Un segundo escalón o nivel, para una definición algo más compleja, recogería en sus enunciados las labores de selección, coordinación y ordenación de programas de una cierta duración en una estructura determinada; o desde otra perspectiva, la búsqueda de un adecuado correlato entre unos programas y la

---

<sup>6</sup> Cfr. *Anuario de la Televisión 2005*, GECA: Madrid, pp.120-137.

<sup>7</sup> Cfr. ROEL, Marta (2006), “La televisión en la democracia española (1982-2005): Dinámicas de los modelos de gestión de contenidos”, en ARROYO, María y ROEL, Marta (coords.), *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Prensa, Radio y Televisión. Internet y Grupos de comunicación, Fragua: Madrid, pp. 137-139.

audiencia potencial en un momento dado. (...) La actividad profesional del programador requiere la habilidad suficiente para analizar las peculiaridades culturales de la sociedad, así como los deseos y apetencias del público al que va dirigido su trabajo”<sup>8</sup>.

A lo largo de estos años del naciente siglo XXI, los contenidos más exitosos en las cadenas generalistas están siendo:

- Las retransmisiones en directo de partidos de fútbol, especialmente los partidos estrella de la Liga española, de la *Champions League* y de la Selección española de fútbol.
- Los programas de *telerealidad* como “Gran Hermano”, “Operación Triunfo”, “Hotel Glam”, “Supervivientes” o “La Selva de los famosos”.
- Las series de ficción nacional de corte familiar como “Los Serrano”, “Aquí no hay quien viva”, “Cuéntame cómo pasó” o “Ana y los siete”.
- Los programas de crónica social o crónica rosa como “Salsa rosa”, “Dónde estás corazón”, “Aquí hay tomate”, etc.

En el caso de las cadenas temáticas, los canales de más éxito son los especializados en cine estadounidense (*blockbuster*), y en fútbol, si bien tienen también buena acogida los canales especializados en contenidos infantiles, series o documentales de calidad.

Hasta aquí se ha puesto de manifiesto cuáles son los contenidos por los que están apostando mayoritariamente los productores y programadores españoles. Veamos a continuación algunos de los condicionantes que inciden sobre estos sectores vinculados a la gestión de contenidos.

### ***Factores que inciden sobre la gestión de contenidos en televisión***

#### ***La rentabilidad***

Los productos audiovisuales están pensados para ser difundidos mayoritariamente a través de televisión. Cuando es la propia cadena quien produce el contenido, ha de pensar en su público, mientras que cuando quien produce es una productora independiente deberá pensar en el público potencial de la cadena o cadenas en las que pretende vender su producto, sin perder de vista el imperativo de la rentabilidad. La comercialización y la difusión rentable condicionan la producción de contenidos en televisión.

---

<sup>8</sup> CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel (2001), *La programación de televisión*, Síntesis: Madrid, p. 27.

Por norma general, las cadenas de televisión generalistas buscan obtener las máximas cuotas de audiencia con objeto de incrementar la cuenta de resultados. Sin embargo, debemos mencionar la singularidad que presentan las cadenas de titularidad pública.

Estas cadenas, en España, ostentan el privilegio de contar con un modelo de financiación mixto: a través de la publicidad y de subvenciones públicas. Por ello, en ocasiones pueden mantener en antena programas que no alcanzan las cifras de audiencia deseables, buscando otro tipo de rentabilidad política, social o cultural. Este hecho, unido a una deficiente gestión de sus recursos, ha posibilitado que el endeudamiento hasta la fecha sea un mal común a todas ellas. Baste mencionar, por ejemplo, el caso de Radiotelevisión Española (RTVE) que en estos últimos años ha acumulado una deuda superior a 7.500 millones de euros<sup>9</sup>.

Por el contrario, las cadenas privadas se financian mayoritariamente a través de publicidad, de ahí que obtener las máximas cifras de audiencia posibles sea para ellas un imperativo. Esto lleva, en ocasiones, a apostar por contenidos exitosos, fáciles de digerir, baratos si es posible, con morbo, etc., que pueden derivar en la denominada *telebasura*.

### *El perfil de audiencia potencial*

Cuando se concibe un producto audiovisual no se puede perder de vista el público potencial al que se desea captar. Del mismo modo que cuando se diseña la programación de un canal de televisión, las estrategias se establecen sin perder de vista el *target* y la oferta de la competencia. En la delimitación del perfil de audiencia inciden numerosos factores: la cadena en la que se piensa emitir el producto, la franja horaria, el día de la semana o el mes en que podría ser emitido, factores socioculturales, etc.

Por tanto, desde el mismo instante en que se fragua la idea inicial, a lo largo del proceso de configuración del producto audiovisual y en su posterior comercialización y difusión, está presente el público objetivo.

### *Las tendencias de los mercados audiovisuales*

Los contenidos televisivos que se ven en cada país no están aislados del resto del mundo. Vivimos en un mundo globalizado en el que se compran y

---

<sup>9</sup> Cfr. RTVE, ed. (2004), *Informe anual sobre el cumplimiento de la función de servicio público*.

se venden las ideas, las experiencias televisivas, y se adaptan a las realidades socioculturales autóctonas.

Las tendencias internacionales de producción y programación de contenidos televisivos se hacen evidentes en los mercados internacionales. Entre los de mayor relevancia debemos mencionar el MIPCOM y el MIP TV de Cannes.

Los mercados internacionales son una excelente ocasión para “conocer las tendencias de programación, conocer otros mercados, obtener nuevas ideas, mantener contactos para acceder a posibles compradores y fomentar proyectos de coproducción y cofinanciación”<sup>10</sup>. Recordemos que, por norma general, a las empresas les resulta más rentable adquirir determinados productos en los mercados que producirlos con sus medios, al tiempo que asumen menos riesgos, puesto que se testan previamente en otros mercados.

### *La legislación vigente*

Existen normativas que regulan los contenidos televisivos. En el conjunto de la Unión Europea, el documento de referencia es la *Directiva de Televisión sin Fronteras*<sup>11</sup>, incorporada al ordenamiento jurídico español en 1994<sup>12</sup>.

Se trata de un documento que pretende armonizar las directrices sobre contenidos televisivos en los países miembros de la Unión Europea. Tiene por objeto garantizar la libre difusión y recepción de las emisiones televisivas en el ámbito comunitario, fomentar determinadas producciones y garantizar los derechos de los usuarios frente a determinadas formas de publicidad.

Su ámbito de aplicación afecta a todos los operadores de televisión, públicos y privados, que operen bajo cualquier modalidad tecnológica –ondas hertzianas, cable o satélite–, en abierto o de pago, generalista o temática.

En la actualidad se está revisando nuevamente en Bruselas. El 13 de diciembre de 2005 la Comisión Europea presentó la propuesta de modificación de esta directiva con objeto de adecuar las normas existentes a la evolución tecnológica y comercial del sector audiovisual europeo.

---

<sup>10</sup> MEDINA LAVERÓN, Mercedes (2005), *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, EUNSA: Pamplona, p. 126.

<sup>11</sup> DO L 298 de 17/10/1989 y su modificación DO L 202 de 30/7/1997.

<sup>12</sup> El 12 de julio de 1994 se aprueba la Ley 25/1994 (BOE, 13/7/94), modificada después a través de Ley 22/1999 de 7 de junio (BOE, 8/6/1999).

### *Los principios éticos socialmente consensuados*

Los productores y programadores de contenidos en televisión deben someter su actividad a los valores éticos aceptados por el entorno sociocultural en que posteriormente el producto audiovisual será difundido. De igual forma, no deben perder de vista los códigos deontológicos sobre contenidos televisivos existentes y consensuados por los sectores implicados. En España, en los últimos trece años se han firmado dos en materia de contenidos e infancia: el primero data de 1993, y el segundo de 2004.

a) El Código de autorregulación de los contenidos televisivos de 1993<sup>13</sup>

Se trata de la primera iniciativa autorreguladora relativa a los contenidos televisivos. Firmado en Madrid en marzo de 1993, es un documento impulsado por el gobierno de Felipe González, más concretamente por el Ministerio de Educación y Ciencia, del que era entonces titular Alfredo Pérez Rubalcaba, por las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y por las cadenas de televisión españolas existentes en aquel momento. Con este código se pretende responder al progresivo deterioro de la programación televisiva y a los intentos fallidos por incorporar al ordenamiento jurídico español la *Directiva de Televisión sin Fronteras*<sup>14</sup>.

Este código presta especial atención a determinados contenidos, tales como la violencia gratuita, la discriminación por cualquier motivo (raza, sexo, religión, ideología, etc.), el consumo de sustancias perjudiciales, las escenas de sexo cuando, por su horario de emisión, puedan herir la sensibilidad de niños y jóvenes, y el lenguaje utilizado en televisión. Y todo ello respetando la libertad de empresa y la independencia de la programación de las cadenas. Si bien se hace constar que la protección de la infancia y de la juventud no se consigue solamente con el establecimiento de una serie de principios dirigidos hacia la autorregulación, sino que se alcanzará con la prestación positiva, mediante la difusión de valores humanísticos, formativos y educativos.

---

<sup>13</sup> Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión, en relación con determinados contenidos de su programación, referidos a la protección de la infancia y la juventud, formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las cadenas de televisión ([www.cnice.mecd.es/tv\\_mav/tvedu/convenio/texto.htm](http://www.cnice.mecd.es/tv_mav/tvedu/convenio/texto.htm) [acc. 11 de julio de 2006]).

<sup>14</sup> La *Directiva de TV sin Fronteras* de 1989 se incorpora al ordenamiento jurídico español en 1994. Cuando dicho documento comunitario se modifica en 1997, la ley española realiza las modificaciones oportunas.

Parecía existir consenso entre los impulsores de este código deontológico, sin embargo, casi de inmediato, fue criticado públicamente por una de las partes implicadas. Es el caso del entonces director general de Telecinco, Valerio Lazarov, quien manifestó a través de diversos medios de comunicación sus reticencias veinticuatro horas después de suscribir dicho código (*Diario 16*, 27/4/93; *El País*, 28/4/94; *ABC*, 28/4/93).

Esta reacción auguraba lo que posteriormente sería este código: un fracaso. Su aplicación fue prácticamente nula. De hecho, progresivamente fue cayendo en el olvido, y en 1998 el Ministerio puso en marcha un plan de seguimiento que nunca llegó a publicarse.

b) El Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia de 2004<sup>15</sup>

Nuevamente un gobierno socialista retoma la iniciativa de apostar por la autorregulación de los contenidos emitidos a través de la televisión. El gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero se plantea de nuevo este reto, pero no para hacer cumplir el código ya existente sino para formular un nuevo código en materia de contenidos televisivos e infancia. Este documento se firma el 9 de diciembre de 2004<sup>16</sup>, estableciendo un periodo de tres meses para su entrada en vigor<sup>17</sup>.

El Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia está integrado por nueve apartados. De entre ellos, resulta de especial interés el relativo a *Menores y programación televisiva en horario protegido*, donde, entre otras cuestiones, se incide en la necesidad del contenido educativo o informativo de los programas propios de la audiencia infantil y en sus cortes publicitarios. Asimismo, se pretende fomentar el control parental sobre los espacios televisivos que ven los niños, a través del uso de su capacidad crítica.

También debemos destacar el apartado relativo a las *franjas de protección reforzada*. El horario de protección al menor queda establecido entre las 6 y las 22 horas, delimitando unas franjas especialmente protegidas:

- De lunes a viernes: de 8 a 9 horas y de 17 a 20 horas.
- Sábados, domingos y festivos: entre las 9 y las 12 horas.

<sup>15</sup> <http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm> [acc. 7 de julio de 2006].

<sup>16</sup> Anteriormente, en octubre de 2004, RTVE había aprobado su propio código de protección de los menores en las emisiones televisivas y Telecinco hace público su código que establece 21 puntos de autorregulación.

<sup>17</sup> Parece conveniente hacer constar que gran parte de los principios formulados están recogidos en la *Directiva de Televisión sin Fronteras* y en sus incorporaciones al ordenamiento jurídico español, de ahí que tengan valor vinculante, no simplemente deontológico.

Respecto a la clasificación, la señalización y la emisión de los programas televisivos, este código de autorregulación ofrece criterios orientadores en función de su grado de adecuación al público infantil y juvenil. Además, durante el horario protegido, no podrán emitirse programas que no estén recomendados para menores de 18 años. Y en las franjas de protección reforzada, no se deberían emitir programas no recomendados para menores de 13 años.

Finalmente, cabe señalar que se propone la creación de un Comité de Autorregulación cuya función sería realizar el seguimiento y control de este código. Dicho comité está constituido por los operadores de televisión firmantes del código, por las productoras de contenidos y por periodistas. También se crea una Comisión Mixta de Seguimiento, compuesta por miembros del Comité y de organizaciones de la sociedad civil, que deberá evaluar periódicamente el cumplimiento del código.

La conclusión que podemos extraer del contenido de estos documentos es que la preocupación de los políticos y de los operadores de televisión se centra en las audiencias infantiles. Es probablemente el único sector que les plantea respeto desde el punto de vista ético. Pero, ¿qué sucede con los otros públicos? No olvidemos que los contenidos infantiles, del mismo modo que la audiencia infantil, suponen un porcentaje mínimo en el contexto de la producción y de la programación en las cadenas de televisión españolas.

### *La innovación tecnológica*

La innovación tecnológica es otro de los factores que inciden sobre la gestión de contenidos. La digitalización ha revolucionado el sector, apostando por la implantación de nuevos modelos de televisión y nuevas formas de transmisión y consumo de contenidos.

En la última década del siglo XX hemos asistido a la consolidación de la televisión digital por satélite y por cable. En los comienzos del XXI estamos asistiendo a la progresiva implantación y generalización de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Recordemos que el “apagón analógico” en España está previsto para 2010.

La tecnología digital, además de ofrecer mayor calidad de imagen y sonido (formato panorámico, sonido semejante al de un *compact disc* y envolvente, con posibilidad de elegir el idioma de sintonización e incluir subtítulos), incorpora los servicios de valor añadido (Guías Electrónicas de Programación –EPG-, teletexto digital, servicios interactivos, acceso a Internet...) que favorecen la interactividad.

Se rompe, por tanto, la tradicional unidireccionalidad de la comunicación a través de la televisión, abriendo un nuevo panorama al usuario que pasa a implicarse activamente –selectivamente- en este proceso de comunicación.

Asimismo, a través del PVR –*Personal Video Recorder*- se permite la grabación de programas en el disco duro de los nuevos terminales digitales. Esta posibilidad irá abriendo paso a un nuevo modelo de gestión de contenidos que, desde el punto de vista del usuario, permite la *autoprogramación*. El telespectador se convierte, de este modo, en un individuo selectivo, con actitud activa ante su consumo televisivo, que puede elegir contenidos y adecuarlos a su dinámica de vida a través de un uso más racional. Por tanto, progresivamente, se irá consolidando el concepto de *canal virtual*, en el que cada usuario personaliza y ensambla la oferta audiovisual que quiere consumir.

El “apagón analógico” va a transformar los planteamientos de gestión de contenidos tradicionales.

#### EL CONSUMO DE CONTENIDOS EN TELEVISIÓN: PREFERENCIAS Y CONDICIONANTES DE LA AUDIENCIA

La televisión es, hoy por hoy, el medio de comunicación social por excelencia. Su índice de penetración en España ronda el 95%. Este dato nos lleva a poder afirmar que prácticamente toda la población española tiene acceso a la televisión.

En 2005, la media de minutos televisivos consumidos diariamente se situó en 217, algo menos de cuatro horas<sup>18</sup>, cifra que en el caso de nuestros mayores puede llegar a multiplicarse por dos. En España, se consumen en mayor medida las ofertas de televisión generalistas que las temáticas.

Se apuesta mayoritariamente por la televisión para cubrir las horas de asueto. Estas cifras –entre la población adulta- son directamente proporcionales a la edad biológica alcanzada (con excepción de la franja de edad comprendida entre los 13 y los 24 años, que son los menos consumidores). Por tanto, por norma general, a mayor edad, mayor consumo de televisión.

Las más consumidoras son las amas de casa (274 minutos). Les siguen las personas pertenecientes a la clase baja y media-baja (239 minutos), las

---

<sup>18</sup> [www.corporacionmultimedia.es](http://www.corporacionmultimedia.es) [acc. 11 de julio de 2006].

personas que habitan en localidades de entre 50.000 y 500.000 habitantes y aquellas personas que viven solas o con otra persona (265 minutos), cifra que se contrapone a la de aquellas personas que viven en hogares de más de 5 personas (184 minutos). Estas cifras ponen de manifiesto que en los hogares más numerosos se apuesta por otras actividades de ocio alternativas a la televisión<sup>19</sup>.

Los hogares españoles se han dotado de varios televisores. La unidad familiar ya no se contenta con disponer de un receptor. Y dado que la oferta de canales se incrementa progresivamente, se hace cada vez más difícil consensuar qué se debe sintonizar en cada hogar. De ahí que el consumo televisivo se esté convirtiendo en una actividad singularizada. Esta tendencia se incrementa significativamente entre la población más joven.

Durante 2005, las preferencias de la audiencia española han estado mayoritariamente focalizadas en: la retransmisión de eventos deportivos, las series de ficción nacional y algunos programas de *telerealidad*. Estos exitosos contenidos emitidos por las cadenas generalistas, coinciden con las apuestas formuladas por productores y programadores, especialmente con las emisiones del *prime time*:

– La retransmisión de eventos deportivos, aunque no de cualquier evento. Destacan el fútbol y la Fórmula 1. Así, por ejemplo, los partidos disputados por la Selección española con objeto de clasificarse para el Mundial de Alemania de 2006, alcanzaron unas cifras significativas, convirtiéndose en las emisiones más vistas del año. La emisión del partido España-San Marino alcanzó 8.496.000 telespectadores, y la del partido disputado contra Eslovenia, 8.408.000. Por otro lado, el partido de la Liga de Campeones Juventus-Real Madrid alcanzó los 7.853.000 telespectadores<sup>20</sup>.

– Las series de ficción nacional. *El Anuario de la Televisión* de 2005 destaca “Aquí no hay quien viva”, cuyo capítulo más visto aglutinó 7.903.000 telespectadores, “Los Serrano”, cuya emisión más vista fue seguida por 7.306.000 y “Aida”, cuyo capítulo estrella alcanzó 6.863.000 telespectadores.

– Los programas de *telerealidad*. “Operación Triunfo” mantiene importantes índices de aceptación entre la audiencia española. De hecho, su emisión más vista alcanzó 6.745.000 telespectadores<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Cfr. *Anuario de las audiencias de televisión 2005*, Taylor Nelson Sofres: Madrid.

<sup>20</sup> [www.corporacionmultimedia.es](http://www.corporacionmultimedia.es) [acc. 11 de julio de 2006].

<sup>21</sup> [www.corporacionmultimedia.es](http://www.corporacionmultimedia.es) [acc. 11 de julio de 2006].

Respecto a los canales temáticos, podemos señalar que durante el mes de mayo de 2006, los primeros puestos del ranking fueron ocupados por: Canal Hollywood, Fox, AXN, Calle 13 y C+, que apuestan por la ficción y el entretenimiento. En séptimo lugar se situó el canal deportivo con mayor aceptación, Eurosport, y en el décimotercero el infantil Cartoon Network<sup>22</sup>.

### ***Factores que pueden condicionar el consumo de contenidos en televisión***

*Una parte importante de la audiencia puede sentir la necesidad de invertir el tiempo libre en consumir televisión*

El perfil de usuarios de televisión es amplísimo<sup>23</sup>. Como señalábamos anteriormente, el índice de penetración de la televisión en la sociedad española supera el 95%, por tanto, estamos ante un medio de comunicación social al que podemos acceder prácticamente todos los españoles.

Obviamente, entre los más de 40 millones de españoles existen diversas clases sociales, hábitos de vida, nivel de formación intelectual, educación, etc., factores que a su vez inciden sobre las actitudes que se adoptan ante el consumo televisivo. Algunos sectores de la población invierten mayoritariamente sus tiempos de ocio en actividades alternativas (cine, deportes, lectura, paseos, videojuegos...) y otros, posiblemente con menos nivel formativo o con menos posibilidades económicas o incluso físicas, optan por invertir su tiempo libre en la televisión y lo convierten en necesidad vital.

*La televisión puede ejercer un importante poder de fascinación sobre la audiencia*

La cultura escrita está siendo destronada por la cultura de la imagen. Se trata de la primacía de lo visible sobre lo inteligible<sup>24</sup>.

La televisión es un medio con un enorme poder de seducción que podemos explicar tomando como referencia *el paradigma del mito de la pantera perfumada* de Baudillard. Se dice que la pantera es el único animal que emana un olor perfumado que utiliza para capturar a sus víctimas. La visión de la pantera aterroriza a los demás animales, por eso se esconde y los atrae

---

<sup>22</sup> [www.tvdi.net](http://www.tvdi.net) [acc. 11 de julio de 2006].

<sup>23</sup> Cfr. *Anuario de las audiencias de televisión 2005*, Taylor Nelson Sofres: Madrid.

<sup>24</sup> BONETE PERALES, Enrique (1999), "Conflictos morales en los medios audiovisuales", en BONETE, Enrique, Ed. (1999), *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos: Madrid, pp.13-60.

mediante su perfume. El perfume de la pantera los embruja y caen en la trampa: finalmente son capturados. El perfume de la pantera muestra el carácter metonímico de la seducción.

Del mismo modo que la pantera atrapa a sus víctimas a través del perfume que, irremediablemente, les lleva hasta su verdugo, la televisión capta adeptos utilizando sus estratégicas artes seductoras: contenidos fáciles de digerir que apelan a instintos básicos, puro espectáculo donde el componente visual se convierte en el envoltorio capaz de atraer hasta al más reacio. Nadie se escapa del poder de seducción de la televisión.

Lo cierto es que la televisión consigue aglutinar en torno a sí a un abanico de personas increíblemente variopinto: incondicionales y detractores, hombres y mujeres, gente de todas las edades y condiciones sociales, cultos e incultos. Todos, en mayor o menor medida convergemos en determinados momentos ante la televisión.

#### *Pensar que lo que se difunde en televisión es reflejo de la realidad*

Como indica Rodríguez Pastoriza, la televisión actual podríamos considerarla como una televisión-espejo, en la que los telespectadores ven reflejada la sociedad en la que viven: su cotidianeidad, su entorno y a sí mismos; o una televisión-ventana, desde la que asomarse a la realidad<sup>25</sup>.

Desde nuestro punto de vista, otorgar a la televisión el estatus de “televisión-espejo” implica afirmar que todo cuanto difunde es fiel reflejo de la realidad, y adoptar ante ello una actitud receptiva, pasiva, en absoluto crítica con los mensajes transmitidos, olvidando los múltiples condicionantes a los que se ven sometidos. Por otro lado, asumir el concepto de “televisión-ventana” implica limitar la diversidad de perspectivas y adoptar como propia la visión que ofrece este medio de comunicación.

Lo cierto es que a través de una realidad recreada, la televisión difunde masivamente referentes, transmite formas de vida, un modelo de sociedad. Bajo la aparente banalidad de una serie de ficción o de un programa de *tele-realidad*, día tras día, se incide enormemente en el entorno sociocultural. Esos personajes atractivos, simpáticos, cercanos, creados con intencionalidad, hacen que nos familiaricemos con sus dinámicas de vida y se lleguen a justificar situaciones o a asumir como propios valores jamás imaginados.

---

<sup>25</sup> Cfr. RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco (1997), *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*, IORTV: Madrid, p.13.

El usuario se hace más vulnerable frente a los contenidos televisivos cuando su actitud consiste en consumir *desde el espejo* o *desde la ventana*.

#### GESTIONAR CONTENIDOS PENSANDO EN EL USUARIO

En este escenario, la dimensión ética de la producción, la programación y el consumo de contenidos televisivos debe converger en la gestión de contenidos pensando en el usuario.

Esa idea se podría materializar aunando distintos ámbitos: el ámbito político, el ámbito profesional, el ámbito empresarial y el ámbito universitario.

##### *El ámbito de los políticos*

Desde el punto de vista de los contenidos televisivos, el poder político tiene la responsabilidad de legislar y/o fomentar iniciativas (regulación/corregulación) que pongan orden en lo que se difunde a través de la televisión. En el conjunto de países que integran la Unión Europea las normas mínimas de obligado cumplimiento se marcan desde las instituciones comunitarias, pudiendo cada Estado miembro establecer normas más restrictivas.

Una vez establecidas las “reglas del juego” en cada país, tras ser consensuadas democráticamente, el objetivo debe ser exigir su cumplimiento, estableciendo mecanismos donde los intereses políticos y económicos, cedan a los intereses del usuario el puesto que les corresponde.

##### *El ámbito de los profesionales*

El profesional, en el ejercicio de su labor, debe conocer y cumplir la normativa vigente. Del mismo modo, debe conocer y cumplir los códigos deontológicos suscritos y consensuados entre los responsables del sector, teniendo en cuenta que el principal beneficiado es el usuario, que es a quien, en definitiva, se dirigen todos los contenidos.

Asimismo, estos colectivos ostentan la responsabilidad de fomentar contenidos que apuesten por difundir los valores aceptados tradicionalmente como válidos y que forman parte del patrimonio moral del conjunto de la sociedad.

### *El ámbito de los empresarios*

El empresario debe conjugar la rentabilidad económica deseable en cualquier empresa, también en las audiovisuales, con la difusión de contenidos respetuosos con las normativas vigentes y con los principios éticos consensuados. Como afirma Mercedes Medina, “la obtención de beneficios económicos es compatible con la obtención de beneficios sociales y personales”<sup>26</sup>.

### *El ámbito de la universidad*

Las universidades son instituciones cuya actividad gira en torno a la reflexión, la investigación, la producción y la difusión de conocimiento. Es importante que desde ellas, y especialmente desde las facultades de Comunicación, se apueste por establecer y desarrollar líneas de investigación capaces de profundizar en la dimensión ética de la gestión y el consumo de contenidos televisivos y transmitirlos a los profesionales del mañana.

### A MODO DE CONCLUSIÓN

Los principales sectores implicados en la gestión de contenidos en televisión deben conseguir crear y difundir contenidos atractivos –ya sean informativos, educativos o de entretenimiento–, rentables, y que ayuden a difundir y consolidar los valores que constituyen el patrimonio moral tradicionalmente aceptado como válido en nuestro entorno sociocultural, siendo conscientes del enorme poder que ejerce la televisión sobre el conjunto de la sociedad.

Es importante que los receptores-consumidores de televisión logren trascender la pura apariencia, el enorme poder de fascinación de la imagen, y detectar qué se está transmitiendo a través de este importante medio de comunicación de masas. El usuario, probablemente no imagina el enorme poder que puede ejercer en el desarrollo de este proceso, puesto que es el destinatario de todos los mensajes. De ahí la importancia de ejercitar constantemente el espíritu crítico y de hacerse oír a través de los diversos mecanismos existentes.

---

<sup>26</sup> MEDINA LAVERÓN, Mercedes (2005), *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, EUNSA: Pamplona, p. 172.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

- Anuario de las audiencias de televisión 2005*, Taylor Nelson Sofres: Madrid.
- Anuario de la televisión 2005*, GECA: Madrid.
- Boletín Oficial del Estado* (BOE).
- BONETE, Enrique, Ed. (1999), *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos: Madrid.
- BUSTAMANTE, Enrique, coord. (2002), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa: Barcelona.
- BUSTAMANTE, Enrique, coord. (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa: Barcelona.
- CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel (2001), *La programación de televisión*, Síntesis: Barcelona.
- CORTÉS, José Ángel (1999), *La estrategia de la seducción*, EUNSA: Pamplona.
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas*.
- HUERTAS BAILÉN, Amparo (2002), *La audiencia investigada*, Gedisa: Barcelona.
- MEDINA LAVERÓN, Mercedes (2005), *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, EUNSA: Pamplona.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco (1997), *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*, IORTV: Madrid.
- ROEL, Marta (2005), "Innovación tecnológica en la gestión de contenidos para televisión. Análisis del fenómeno Gran Hermano", en *Trípodos*, Universidad Ramón Llull, Barcelona, pp. 813-824.
- ROEL, Marta (2006), "La televisión en la democracia española (1982-2005): Dinámicas de los modelos de gestión de contenidos", en ARROYO, María y ROEL, Marta (coords.), *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Prensa, Radio y Televisión. Internet y Grupos de comunicación, Fragua: Madrid, pp. 91-159.
- ROEL, Marta (2006), "El reto de la televisión. El "apagón analógico" y la consolidación de lo digital", en *Chasqui*, nº 94, Revista Latinoamericana de comunicación, Quito (Ecuador), pp.52-60.
- RTVE, ed. (2004), *Informe anual sobre el cumplimiento de la función de servicio público*.

### **Referencias electrónicas**

- [www.cnice.mecd.es/tv\\_mav/tvedu/convenio/texto.htm](http://www.cnice.mecd.es/tv_mav/tvedu/convenio/texto.htm)
- [www.corporacionmultimedia.es](http://www.corporacionmultimedia.es)
- [www.tvdi.net](http://www.tvdi.net)
- [www.tvinfancia.es](http://www.tvinfancia.es)