

¿LA AUDIENCIA QUIERE SHOW? LOS MEDIOS ¿LE DAN SHOW!

Por María Clara Otegui 2ºB

Parecería absurdo preguntarnos si los medios de comunicación nos perjudican. Tal vez valga la pena cuestionarnos si, por el contrario, no seremos nosotros quienes perjudicamos a los medios.

Umberto Eco planteaba este razonamiento: ¿qué hace el público a la televisión?¹ Realmente no parece estar equivocado al preguntárselo, si tenemos en cuenta casos como el de la cadena televisiva RBS de Brasil, condenada por prolongar un secuestro. En este país es común que cuando se dan secuestros y éstos están cercados por la policía, se llama a una cadena televisiva para transmitir el momento de la entrega de la víctima y de esta manera obtener los ‘minutos de fama’. Lo cierto es que en más de un caso, el canal al que se le ha ofrecido transmitir, ha pedido a los secuestradores que ‘demoren unos minutos’ porque en su emisión están pasando un programa enlatado que aún no ha terminado².

La televisión ya no es aquel medio que ofrecía programas educativos, información con seriedad... Incluso se ha creado un nuevo término para definir ciertas emisiones: ‘Infoteinment’. Una mezcla de información y entretenimiento que hace de los temas expuestos una especie de *show*. Porque todo es válido a la hora de captar la audiencia. A toda hora podemos ver imágenes de muertos, escenas de accidentes y catástrofes que, mediante el sensacionalismo, buscan aumentar el famoso *rating*. ¿Qué hay de los familiares del fallecido que están mirando la televisión?

Hasta hace un tiempo creíamos que esa falta de profesionalismo y seriedad era sólo de *Crónica TV*. Pero basta poner el informativo en la mañana o en la tarde, para ver cómo trasladan el cuerpo desangrado, del quizás padre del niño, frente al televisor.

¹ MORAGAS, M. de, Ed. *Sociología de la comunicación de masas II* Gili, 1985. Ponencia presentada en el Simposium Internacional de Expertos de la Comunicación, 1974.

² www.elmundo.es/2002/05/04/comunicacion/1138453.html

Ya no hay horarios, ya no hay programas especiales para ver tanto show. Cualquier medio sirve para atraer al público y ya estamos tan acostumbrados que ni nos damos cuenta a lo que nos sometemos. ¿Acaso hacemos algo cuando vemos explotar a un iraquí en una emisión de la guerra? ¿O es que ya hemos perdido la sensibilidad y ni extraño nos parece?

La televisión busca la manera de aumentar su público y nosotros se lo permitimos, o más bien, se lo fomentamos. Y ese sensacionalismo, todo ese paquete que se arma para ganar la batalla por captar nuestra atención y lograr *más puntos de rating*, eso es a lo que se dedica la televisión de hoy.

Un alto índice de rating implica una amplia audiencia, lo que se traduce en un amplio mercado consumidor para los anunciantes. La televisión “se apoya en la idea de ‘entregar las audiencias a los anunciantes’, es decir, desde un punto de vista económico, la programación es ante todo un vehículo para atraer a las audiencias a los mensajes ‘reales’ que transmite la televisión: los espacios publicitarios intercalados entre programas o dentro de ellos”³. Porque ya incluso se ha encontrado la manera de hacerle frente al amenazante *zapping*, introduciendo los avisos publicitarios dentro de la programación. ¡Cuántas veces hemos visto al protagonista de la telenovela fumando tal marca de cigarrillos o a la conductora de un programa tomando tal bebida!

En el hogar tal vez sea más difícil controlar que el televidente vea tal marca y tal producto porque el comportamiento del espectador es impredecible. No sólo por la tendencia a hacer *zapping*, sino también porque muchas veces el televisor está encendido pero no estamos realmente mirando la televisión. Puede que nos hayamos parado a buscar algo, haya sonado el teléfono, etc. Pero de alguna manera u otra los medios buscan llegar al espectador.

Basta ir al cine, donde el público está atrapado en su silla, a oscuras, durante casi dos horas con la mirada fija en la pantalla, porque aquí no hay pausas y la historia continúa sin parar. Y en esta oportunidad, cuando es casi imposible que el público quite

³ ANG, Ien, *Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión*. Publicado en SILVERSTONE, R. y HIRSCH, E. (eds.) *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia*. Barcelona, Bosch, 1996.

los ojos del frente, los avisos publicitarios inundan la pantalla, incluso muchas veces sin que los espectadores lo notemos.

Hemos llegado a un punto en que es tal la costumbre de que nos vendan tanto show, que de no haber un toque de sensacionalismo, cambiamos de canal. Ahora es el público quien lo exige porque ya hemos dejado que los medios nos muestren lo que quieren, cuando quieren y como quieren.

(*) Columna de opinión. Se propuso desarrollar la opinión personal sobre un tópico, en primera o tercera persona, luego de consultar al menos tres fuentes referidas al tema elegido.