

Los reclamos de las audiencias mantienen con vida a la TV

En un reciente texto publicado por el investigador y especialista Martín Becerra, el autor afirma de manera atinada que "Cada vez menos protagonistas del ambiente doméstico, donde cedió el trono a dispositivos móviles, la televisión sigue sin embargo acompañando durante muchas horas al día la vida de los argentinos". Dicha afirmación se sustenta, entre otras fuentes, en una más que recomendable investigación de los co-directores del *Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina* (MESO), **Pablo Boczkowski** y **Eugenia Mitchelstein**. Parte de los significativos aportes que estos dos autores han mostrado fueron publicados por la Revista Anfibia en diversos artículos, una de cuyas síntesis se puede leer en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>.

La hipótesis central, tanto de Becerra como de MESO descansa en una dimensión cultural relevante: además de haber usos diferentes y relaciones distintas con los medios "tradicionales" (como la televisión generalista y la radio), también hay vínculos diversos según franjas etarias, géneros mediáticos y complementariedades que asumen las audiencias con otros dispositivos comunicacionales.

La persistencia de la televisión como parte de un entorno hogareño -por dar un ejemplo que evita conscientemente adentrarse en usos colectivos como los que re-emergen de su *residualidad* ante la neo-privatización del fútbol y el regreso a los bares que han comprado el "pack" para recuperar clientela perdida los fines de semana- no es novedosa, sino que ya fue registrada décadas atrás por investigadores que identificaban una relación *menos atenta y más acompañante* (menos rígida y más fluctuante) de la radio y la televisión. Estos usos desplazaban la centralidad del *living* hacia una sonoridad e imagen en ambientes menos precisos y más móviles, como adelantaba Silverstone ya en 1990.

Sin dudas, tal como muestran Becerra y MESO, se registra hoy una "*incidentalización*" en las formas de acceso a la información, producto de las formas de uso de las llamadas "redes sociales" (*Facebook*, *Twitter*) y de los modos de uso de la ¿telefonía? celular. La "pantallización" así como la segmentación de públicos -ambos fenómenos que responden a procesos distintos y expresan prácticas iguales y diferentes a la vez- han sido referidas por algunos *funcionarios* y agentes del *mercado* audiovisual como la cabal demostración del *fin de la televisión*.

Como ha dicho críticamente Grimson en varias intervenciones relacionadas con otras cuestiones, pareciera que muchas personas poseen la sistemática pretensión de vivir "EL" momento de la historia que marca el antes y el después de lo que sea. Ello explicaría, entre otras cuestiones, la multiplicación de textos que se titulan como "*la era de*", "*el fin de*", entre otras figuras retóricas que connotan una transformación radical de la historia y, sobre todo, la extinción de algo que muere socialmente y es desplazado por un naciente fenómeno nunca antes visto. Cierta tecnofilia tiene algo de eso: su admiración descontextuada ante determinados hechos, proclaman inmediatamente la muerte de sus invisibilizados antecedentes. Así, nacen constantemente sepultureros culturales que anuncian el apocalipsis de prácticas que, luego, parecieran no morir tanto.

Netflix sepulturero

El ejemplo de la presunta *muerte de la televisión* es su relación con su supuesto enterrador de moda: Netflix (emblemático de los servicios *over the top* audiovisuales, aunque no sea el único ni mucho menos).

Quienes suponen que Netflix determina la muerte de la televisión desconocen, entre otras cuestiones, que las formas de relación de las audiencias con ese tipo de servicios (además de acotados a segmentos amplios, pero segmentos al fin, de la sociedad), poco tienen que ver con las formas de relación de las audiencias con sus miradas ocasionales, de atenciones múltiples, complementarias de la televisión "generalista".

Netflix supone y propone un tipo de relación con su oferta que reclama la suspensión de otras prácticas: se afirma en la posibilidad de una continuidad y extensión temporal en su uso. Las investigaciones sobre Netflix -y una de sus autoproclamadas virtudes- radica en un uso que derive, finalmente, en el '*binge-watching*'.

Otro elemento que desconocen los supuestos de la muerte de la TV es el vínculo de las audiencias con *informaciones* y sucesos "*en vivo*" de un presente que toda sociedad actualiza en sus prácticas de imaginación colectiva como comunidad. Ese "en vivo" no sólo refiere a informaciones y opiniones. También refiere a los chimentos, los magazines y otros formatos que, híbridos o no, poseen una promesa de simultaneidad e instantaneidad que fortalece el lugar de los medios como extensiones del cuerpo que tanto obsesionaba a McLuhan (1964).

El uso de Netflix -además de producirse, como mostró Carrier y asociados, de manera predominante ante televisores (mucho más que en las demás pantallas)- forma parte de un modo de relación de las audiencias con el audiovisual que, en todo caso, disputa una parte específica de la televisión tradicional: la ficción.

Sin embargo, incluso la ficción, género por excelencia del crecimiento de Netflix (incluso más que sus películas), posee sus particularidades locales que no eliminan *prácticas* que se identifican entre las audiencias y su relación con las ficciones de la televisión "tradicional".

En 2017, cuando un canal de televisión de aire resolvió levantar (de buenas a primeras) una telenovela que, según argumentó el canal, "no medía", se produjo un hecho impresionante: hubo una cantidad inusitada de reclamos ante la Defensoría del Público por la ruptura de la promesa implícita entre las audiencias y el canal que brindaba esa telenovela. Se había alterado la historia, no por el devenir de su relato, sino por presuntas necesidades de mercado.

Más allá de si la decisión del canal constituyó o no una vulneración de los derechos de las audiencias (es más interesante discutir su 'legitimidad'), se produjo una cantidad de reclamos de las audiencias que superó cualquier otro antecedente en la Defensoría del Público en relación con algún texto audiovisual en los cinco años de existencia que lleva el organismo.

Los reclamos de las audiencias evidenciaron su exigencia para que se cumpliera un *pacto de lectura ficcional* que muestra que, aun ante el crecimiento de formas novedosas de usos del audiovisual, persiste en el universo experiencial de los públicos formas ritualizadas de horario, de género, de fruición en el entorno familiar, de compañía, de 'ruido de fondo', que forman parte de las relaciones entre el público y los medios.

Destacamos el ejemplo de estos reclamos por esta fallida telenovela porque el caso, más allá de su infeliz resolución, mostró que en un mismo momento histórico conviven de manera conflictiva formas diferentes de significar las actuaciones sociales.

Redes sociales sepultureras

Respecto del 'en vivo', pareciera que los enterradores se llaman "redes sociales" (Facebook y Twitter a la cabeza). Ante ello Becerra destaca un hecho tan relevante como comprobable con sólo hacer un *click*: buena parte de la "incidentalidad" a la que refieren **Boczkowski** y **Mitchelstein** está constituida por recortes específicos de *momentos* de esa televisión y radio generalistas. Los datos que expone diariamente el especialista en redes Luciano Galup y los análisis que realiza Aruguete acerca de los momentos en que explotan los "trolls" en Twitter son más que emblemáticos de esta apreciación.

Las invocaciones a personajes "televisivos", la repercusión de determinado programa, la continuación por las redes de las polémicas que se escenifican en el plató televisivo o en el estudio de radio, entre otras, parecieran mostrar que, antes que morir, tanto la televisión como la radio se constituyen en fragmentos y condiciones de producción de una importante parte del presunto debate y contenidos de/en las "redes sociales".

Incluso, de manera exagerada o si se quiere tribunera, muchas veces se le reclama a la televisión que reponga al aire lo que a través de esas redes es posible obtener a cambio de una transacción económica. Una leve *revancha* cultural que, ocasionalmente, mueve los cimientos de los efectos de la actual concentración infocomunicacional.

Se reclama (aunque, ante esta Defensoría, de manera marginal), una "censura" a voces divergentes, heterogéneas, plurales, las cuales tenderían a desaparecer de la radio y la televisión. Sobre este proceso actual, volvemos a recomendar la lectura de Becerra, aunque en este caso, su trabajo *El zapping de los huérfanos* (<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/zapping-los-huerfanos/>).

Tal como se desprende de la orfandad de ese *zapping*, el *noticiero* sigue constituyendo uno de los puntos relevantes de la propuesta televisiva y de atención de las audiencias. Aun en decadencia (su *rating* ha caído vertiginosamente en los últimos años), sigue siendo un género audiovisual en el que las audiencias *reclaman el acceso a los hechos que impactan e influyen en su vida cotidiana*.

Una enorme parte de las denuncias que ha recibido la Defensoría del Público durante sus cinco años de gestión es, justamente, el que reclama un tratamiento responsable, riguroso, respetuoso y anclado en una *perspectiva de derechos humanos* a los canales y sobre todo a las señales de noticias (C5N, TN, A24, Crónica, entre otros) a la hora de brindar informaciones.

Las audiencias, aun en su presunta escucha flotante, parecieran expresar una atención más estricta ante aquello que forma parte de su interés: el reclamo por informaciones, perspectivas, formas respetuosas y no invasivas, preservación de la intimidad de las personas, protección de los derechos de la infancia, constituyen ejes cruciales que el público ha reclamado ante la Defensoría del Público, poniendo en duda, si se quiere de manera indirecta, la pretendida muerte del dispositivo televisivo y su relevancia en sus formas de representación de la "realidad".

Segmentaciones sepultureras

La *segmentación del público*, anunciada también como epifenómeno de la muerte de la televisión, puso en evidencia otros elementos que no suelen ser considerados y que fortalecen la hipótesis de Becerra y de **Boczkowski y Mitchelstein, al menos según los datos que se desprenden de los registros de la Defensoría del Público al cierre de 2017.**

El reciente levantamiento de la señal TaTeTí de la grilla de la TDA dejó en claro, cuanto menos dos cuestiones: la primera fue el explícito reclamo respecto de las necesidades comunicacionales de la niñez en tanto audiencia de la televisión. Audiencia que se quedó sin una oferta altamente valorada por el público.

La segunda, menos evidente pero igual de relevante, es la escasa oferta televisiva generalista gratuita destinada al público infantil.

Posiblemente desde 2009, pero indudablemente desde 2013, jamás la televisión generalista de aire cumplió con lo indicado por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual respecto de las cuotas de programación (en este caso, destinada a la niñez). Este incumplimiento, se podrá argumentar, ha respondido a diferentes motivos: decisiones de mercado (es decir, la vigencia de un paradigma que la LSCA pretendía dejar atrás), la multiplicación de señales de pago destinadas a la niñez (saturando dicho segmento) y/o, finalmente, ciertas transformaciones de las audiencias infantiles que no necesariamente se vieron representadas por las penosas propuestas que poco tenían que ver con sus propias infancias, deseos o identificaciones. Esa combinación, a la que seguramente le restan otras explicaciones, opera también como una *forma expulsiva de las audiencias televisivas*.

La expectativa hogareña de un horario, de un ritual, de un espacio de encuentro inter-generacional, de un descanso tranquilo dentro del trabajo doméstico, fue ignorado por la *televisión de aire* que, a cambio, ofreció -de manera predominante- productos berretas, formatos baratos y propuestas carentes de la menor creatividad (hecho determinante para la producción en la industria cultural).

No obstante ello, en 2017, cuando ya la muerte de la televisión pareciera requerir que le cambien las flores a su tumba, fue el año en que mayor cantidad de reclamos registró la Defensoría del Público en materia programación destinada a la niñez y la adolescencia. *Llamativo reclamo si se asume que las audiencias han fenecido junto con el dispositivo.*

Así como en 2013 y 2014 los reclamos de las audiencias por la inclusión de Paka-Paka en la grilla de la televisión de pago fue determinante del reordenamiento de las propuestas de los cableoperadores, en 2017 la Televisión Digital Argentina (TDA) -de acceso gratuito- se ha convertido en el sujeto/actor comunicacional más reclamado ante este organismo, precisamente, por su decisión de retirar a TaTeTí de su grilla.

Si bien las diferencias etarias en las formas de usos del audiovisual difieren -es obvio y ya ha sido demostrado por distintos estudios- los reclamos en relación con la programación infantil nos devuelve sobre una especificidad cultural cotidiana en torno al audiovisual: la ritualización de prácticas (el mítico "tomar la leche"), cierto descanso tranquilo (el/la responsable sabe que el/la niño/a está viendo en la televisión algo que cree saber qué es), la compañía de personas mayores a los y las niñas en *su momento de entretenimiento televisivo.*

Si la televisión y la radio han fenecido no se comprendería por qué -aun cuando no se han sistematizado los reclamos del mes de diciembre de 2017-, la Defensoría del Público registra, tras cinco años de trabajo, el segundo año en que mayor cantidad de presentaciones recibió en materia de textos audiovisuales (superado por 2015).

Y, casualmente, anclan en representaciones discriminatorias por géneros y por violencia contra las mujeres (principalmente en radio), por clase (centralmente en TV abierta), por ruptura de la promesa comunicacional (fundamentalmente en TV abierta) y por el incumplimiento de programación destinada a la niñez (predominantemente en la TDA).

Que los números de 2017 muestren estos indicadores, sobre los cuales se podrán producir desarrollos analíticos cualitativos debido a las argumentaciones expuestas en los reclamos de las audiencias, es una demostración que permite concluir, al menos hipotéticamente que:

- a) los medios tradicionales no han muerto;
- b) las audiencias reclaman por el respeto a sus necesidades y deseos (incluso, quienes los conocen, por sus derechos comunicacionales);
- c) el desarrollo de la pantallización no entierra a la televisión;
- d) existen exigencias específicas a la TV abierta que muestran su vigencia y necesidad social;
- e) las audiencias reclaman -conscientemente o no- por el cumplimiento de la responsabilidad social de los medios audiovisuales;
- f) la incidentalización no implica que las audiencias dejen de reclamar acceso a informaciones y opiniones dentro de parámetros de respeto y, en una gran parte de ellos, del paradigma de derechos;
- g) el *espacio hogareño* (otrora teorizado como 'la sala de estar'), sigue reclamando -aun cuando utilice múltiples formas de audiovisuales y de dispositivos- contenidos acordes a expectativas sociales, muchas de las cuales se relacionan con la niñez y la adolescencia;
- h) aun ante ofertas "ilimitadas" de ficciones, se reconoce en la televisión tradicional un marcador de ritmos hogareños, de espacios de descanso, de organización doméstica que no es reemplazado por otros dispositivos;
- i) tanto la radio como la televisión tradicional *siguen configurándose y significándose como parte del espacio público del y en el espacio doméstico*;
- j) en esa relevancia estriba por qué las audiencias, activas ellas, siguen reclamando contra las promesas incumplidas de un actor que, como decía Becerra y se habló al inicio, sigue "acompañando durante muchas horas al día la vida de los argentinos".