

# Crítica de libros

## La programación en televisión

José Miguel Contreras/Manuel Palacio

Madrid. Síntesis, 2001

por Josep Gavalda,

Profesor de comunicación audiovisual, Universidad de Valencia

La investigación sobre la comunicación mediática cuenta a estas alturas, con una serie de parcelas bien delimitadas. Además del desarrollo de las correspondientes líneas de investigación, ha sido decisiva, en la mayoría de los casos, su presencia en los planes de estudios universitarios. Desde las páginas de *La programación de televisión*, José Miguel Contreras y Manuel Palacio insisten en las carencias que todavía hoy sufriría, tanto en el ámbito docente como en el de la investigación, una parcela, la de la programación. La magra aportación bibliográfica constituiría, sin duda, un claro indicador.

La programación, sobre todo dentro del ámbito europeo, ha sido objeto de importantes análisis comparativos. En este sentido, sería preciso destacar los trabajos realizados desde las universidades catalanas. Han sido, en su conjunto, aportaciones importantes para la identificación de los géneros sobre los cuales se levanta la parrilla televisiva, para la definición de algunas de las características más emblemáticas de los diferentes formatos, sobre todo, en los ámbitos de la ficción y de la información. Por otra parte el concepto de programación ha constituido uno de los ejes vertebradores de estudios sobre el fenómeno televisivo realizados desde diferentes disciplinas y paradigmas teóricos, desde la economía a la sociología, desde los *cultural studies* al análisis del discurso.

Podría decirse que aquello que faltaría, sobre todo en la producción bibliográfica dedicada a esta parcela, es la reflexión sobre las "rutinas productivas", sobre las rutinas de la producción programática, sobre su organigrama y los principales perfiles profesionales, sobre las fases de su proceso de producción. La radio ofrecería, en este sentido, un importante contrapunto, y una buena referencia a la hora de averiguar algunas de las razones que explicarían este estado de cosas. Los modelos de programación radiofónica, utilizando el título de un valioso estudio, han sido objeto, en nuestra casa, de reflexión y análisis. Haría falta, llegados a este punto, hacer una doble precisión, cronológica y geográfica. Dentro del ámbito europeo, la radio se avanzó a la televisión en el proceso de desregulación. El

territorio radiofónico experimentó, hace ya un tiempo considerable, las urgencias de las nuevas necesidades programáticas, la disyuntiva entre programaciones generalistas y programaciones temáticas. De otro lado, la génesis y la historia del modelo televisivo norteamericano explicaría el hecho de que su investigación sobre las rutinas del mercado programático tuvo otro calendario. En Europa, la *desregulación* del sistema televisivo tiene todavía una corta historia, de sólo una década en el caso del Estado español. Este proceso de privatización, de constitución de un mercado televisivo europeo, ha hecho que el diseño de estrategias programáticas, de los correspondientes movimientos tácticos, sea primordial en la definición de los proyectos empresariales del sector de la televisión.

El estudio de J. M. Contreras y M. Palacio constituye una valiosa aportación desde un punto de vista historiográfico. Existen importantes estudios sobre la historia de la radio y de la televisión. La especificidad de este trabajo reside, sin embargo, en el análisis que se hace de los primeros diseños de programación radiofónica, de sus factores determinantes desde el punto de vista de la producción, y de sus vínculos, sobre todo en el caso norteamericano, con los primeros diseños de programación televisiva. Será, justamente, el abandono de estos vínculos, motivado por un conjunto de factores atados en el ámbito de la producción, aquello que marcará, en los Estados Unidos, la configuración de una nueva estructura televisiva que redefine sus relaciones con el mercado publicitario.

Ante la larga historia del mercado televisivo norteamericano, en el seno del cual han ido tomando cuerpo las correspondientes rutinas de producción programática, el mercado europeo se encontraría inmerso, con diferentes calendarios, en el abandono de las rutinas programáticas características de la etapa de los "monopolios públicos" de televisión. Como es sabido, el trabajo historiográfico tiene mucho que ver con la representación del futuro. En este sentido, el libro de J. M. Contreras y M. Palacio participa de esta operación de reescritura de la historia de los "servicios públicos esenciales" europeos según la cual éstos se convertirían en objeto de las más diversas sospechas y motor de las más abyectas perversiones. El entusiasmo por el mercado fundamentaría la evaluación retrospectiva; en este caso, sería preciso añadir, además, la utilización de una serie de categorías políticas que han sido extrapola-

das al análisis televisivo desde puntos de vista diversos. Es el caso de las referencias al "despotismo ilustrado" y a la "dictadura de las minorías", al telemando y a la "dictadura de la mayoría"; en definitiva, a valoraciones retrospectivas y prospectivas que exigirían, ciertamente, una referencialización teórica más ancha.

Si la primera parte del libro está dedicado al análisis historiográfico y teórico de la programación, la segunda se ocupa de las "técnicas de programación". El texto hace un esmerado diagnóstico del entorno en que se substancian hoy estas técnicas, de la coyuntura del mercado televisivo español y de las tendencias que pueden marcar el futuro más inminente. En lo que concierne al primer aspecto, se destaca la complejidad del mapa televisivo generalista en el Estado español y algunos de los conflictos, más que empresariales, que han presidido la expansión del mercado televisivo digital, así como los aspectos más definitorios de la oferta programática del mercado español. En lo que concierne al futuro, se apuntan las novedades más significativas que puede aportar, por una parte, la televisión digital terrestre y, de otra, el desarrollo de las redes y la convergencia tecnológica.

Desde estas coordenadas, en la segunda parte del volumen se hace una aportación al análisis de las rutinas de la producción programática que constituye una herramienta bastante interesante tanto para la docencia como, los autores así lo indican, para los profesionales del medio. En opinión de J. M. Contreras y M. Palacio, tanto la definición de la estructura del organigrama del área de programación como la definición de los perfiles de los profesionales responsables de las distintas parcelas del proceso de producción programática continúan planteando interrogantes, sobre todo en nuestra casa. Si el panorama internacional no ofrece, en absoluto, una referencia homogénea, la situación aquí se agravaría por el hecho que ni desde el punto de vista empresarial ni desde el punto de vista académico se cuenta con pautas suficientemente consolidadas. En este sentido, La programación de la televisión hace un repaso exhaustivo de todas las parcelas que tendría que integrar el área de programación y de los perfiles más adecuados de sus responsables.

Los dos capítulos finales se ocupan de la "técnica de la programación" generalista y temática. El análisis más exhaustivo está dedicado, obviamente, a la programación generalista, a las fases de construcción de su parrilla, a los

procedimientos de estructuración vertical y horizontal, a las tácticas de ataque y contraataque en la batalla para la audiencia, a los "mecanismos" de contraprogramación. En cuanto a la programación temática, en la "creación de parrillas de programas", el estudio se centra, sobre todo, en el análisis de las estrategias de comercialización más consolidadas dentro del mercado de la televisión digital.

*La programación en televisión* se abre con una batería de refutaciones pertinentes. Los autores pasan revista a algunas de las descalificaciones de la televisión más acreditadas. La crítica de éstas dará paso a la definición del concepto de programación. Aunque los autores no olvidan la referencia publicitaria a la hora de fundamentar su definición de la programación, considero que no queda suficientemente precisada la función de la determinación publicitaria en la definición de las estrategias programáticas, en la inscripción de éstas dentro de la estructura del sistema televisivo, cosa que afectará a las valoraciones de carácter más general sobre los vínculos entre operadores y audiencia, sobre el pacto pragmático que vertebra esta interacción comunicativa, y sobre las líneas de desarrollo más definitorias de la parrilla generalista en el marco de la *desregulación*.