

(Recibido: 06-02-03 / Aceptado: 28-05-03)

Inmaculada Rodríguez Cunill
Salamanca

¿Cómo se crean nuevos códigos audiovisuales para captar audiencias?

How to create new audiovisual codes for seeking audiences

El lenguaje audiovisual de la televisión está compitiendo en la actualidad con hallazgos de rango hiperrealista e intensamente dinámico que provienen de Internet, videojuegos y aplicaciones informáticas diversas. Los usuarios de tales imágenes, acostumbrados a velocidades y movimientos con perfeccionismo matemático, son en gran parte los posibles espectadores televisivos. De ahí que desde las cadenas de televisión, de unos años hacia acá, se estén promoviendo formas de realización con una huella innegable de lenguajes audiovisuales que provienen de otros soportes y formatos. Sin una conciencia crítica de estas estrategias de realización quedamos al arbitrio de contenidos que en gran medida pueden reforzar la falta de valores de la comunidad.

Recently the TV audiovisual language is compiting with hiperrealistic and highly dynamic discoveries from internet, videogames and softwares. The users of these speeding images, of these perfectly mathematical movements, are probably TV spectators. Because of this, from some years ago, many networks are promoting production techniques that proceed from another medias. Without a critic conciousness of these production strategies, we may depend on some contents that can encourage the absence of ethic worth in our community.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Televisión, audiencias, comunicación, educación audiovisual, creación audiovisual, medios.

Television, audience, communication, audiovisual education, audiovisual creation, production techniques, mass media.

1. La modificación de los códigos audiovisuales

Si los videojuegos muestran planos en los que la supuesta cámara parece que realizara movimientos desde

soportes complejos (grúas, travellings, steadycam, helicópteros o varios soportes simultáneos), la televisión ha multiplicado estos recursos para hacer cada vez más dinámica la realización. La frecuencia de las velocidades extremas y los ángulos aberrantes han hecho que estos recursos carezcan de las connotaciones de extrañeza o de miedo que podrían asociarse a un lenguaje de realización televisiva o cinematográfica clásicos. Por ejemplo, cuando se inició el programa Caiga

Inmaculada Rodríguez Cunill es profesora de la Universidad de Salamanca (cunill@usal.es).

quien caiga (Telecinco y Globomedia), su estilo de realización, en continuo dinamismo, podía causar un efecto distorsionador para el espectador habituado a que los movimientos de cámara se utilizaran solamente para efectos muy concretos (pongamos el caso de un travelling de acercamiento para provocar la sensación de intensidad psicológica). Hoy en día, esos ángulos aberrantes o perspectivas aceleradas por grandes angulares son utilizados tan indiscriminadamente que en gran medida han perdido sus connotaciones anteriores en favor de la simple sensación de dinamismo. Eso supone en el espectador el aprendizaje de un nuevo código visual contaminado por los lenguajes de otros soportes.

En consecuencia, resulta evidente que la televisión puede imponer nuevos lenguajes visuales o al menos modificaciones en el código preexistente.

2. La creación de una geografía del espectador a través de su corporeidad

Para facilitar una lectura crítica de estos programas, para comprender el modo en que estos estilos de realización ayudan a captar la atención del espectador, no ha de olvidarse la experiencia de identificación entre el objetivo de la cámara y el ojo del espectador. Esta identificación es la base sobre la que se construye un simulacro de interactividad, imitando entonces la que está presente en videojuegos, Internet, etc. Frente a la realización más o menos tradicional, con pocos medios y en cierto grado herederas del cine clásico (pensemos en el concurso Saber y ganar de La 2), programas de alta repercusión en la audiencia (Crónicas marcianas o Caiga quien caiga) muestran estrategias de realización que crean unos vínculos con el espectador más poderosos. John Ford afirmaba que la mejor dirección es la que no se nota, pero hoy en día, en televisión, la mejor realización es la que ayuda a que el espectador se encuentre más tiempo ligado a la pantalla, especialmente a la cadena que nos interesa. Y todo ello por encontrarnos ya no en un panorama de una televisión pública, sino en un mercado de competencia. El criterio de partida ya no es estético o político, sino económico.

Pero el simulacro de interactividad basado en esa identificación entre el ojo del espectador y el objetivo de la cámara no es simplemente eso. El movimiento que impregna la realización toma al espectador en su dimensión más corporal. No es solamente un ojo que ve. Desde la realización se crea una geografía del espectador. Lo que en la realización tradicional se consideraban errores por desaforos (la aparición indeseada de un espacio del plató que estaba más allá del

límite del decorado) hoy en día se han convertido en un recurso para hacer que el espectador se integre dentro del espacio mismo de realización del programa. El regidor puede participar del guión, algo inusitado en programaciones anteriores. El espectador comienza a conocer a una parte del personal técnico. El programa, de este modo, se convierte en algo transparente. Así que, imaginariamente, el espectador está dentro del plató, incluso se refuerza la idea de que se encuentra en el mismo circuito de cableado, en la señal misma. Así, la simulación de participación llega a un límite inusitado a través de la realización televisiva. Esta simulación se encontraba ya en germen en un programa histórico presentado por Pepe Navarro: Esta noche cruzamos el Mississippi. En ocasiones, Pepe Navarro se permitía tener un diálogo con la cámara, pero no buscando sólo al espectador que imaginariamente se encontraba más allá, sino haciendo que el operador de cámara hiciera movimientos de asentimiento o negación con el artefacto. A través del movimiento de la imagen, el espectador podía tener la experiencia subjetiva simulada de estar diciendo gestualmente «sí» o «no». Estas situaciones que esporádicamente se sucedían en Esta noche... se han desarrollado hoy en día de tal manera que el espectador ya no sólo está identificado con la cámara, sino que se encuentra inmerso en la grabación del programa. En Crónicas marcianas será habitual la alusión al equipo técnico por parte del presentador. Esto no será considerado un error, sino un recurso que logre una mayor empatía en el espectador. No se intenta ocultar un error, sino hacerlo evidente y sacarle partido. Uno de los aspectos más valorados en Crónicas marcianas es precisamente la sensación de espontaneidad (lo cual no significa que el programa no haya sido estudiado, sino que en él se encuentran espacios de improvisación calculada que pueden hacer que la audiencia aumente). Sin embargo, cuando esta espontaneidad era ficcionada (como tantas ocasiones en que Carmen Sevilla se equivocaba en el Telecupón), el espectador notaba la falta de espontaneidad. Lo que con anterioridad eran imperfecciones, hoy por hoy, son recursos que pueden generar una mayor audiencia.

3. La vinculación del espectador a través de su dimensión afectiva

Si tomamos al espectador en su dimensión más afectiva, podemos comprobar que hay un conjunto de programas que utilizan una estrategia ya clásica para vincular al espectador. Se trata del intento de que el espectador se proyecte en la ficción. Es cierto que el espectador siempre se ha proyectado en la ficción si

ésta está realizada correctamente. Esto no ocurre sólo con las grandes obras de arte. Sucede también con el folletín del XIX o con la actual telenovela. Recordemos la expectación que provocaba la edición de un nuevo capítulo de un folletín, de dramáticos de radio en la postguerra española, o la que se creó con las primeras telenovelas (las revistas rosa intentaban investigar lo que pasaría en el siguiente capítulo). Esta expectación es la prueba de que al espectador se le ha enganchado por vía emocional. Esta es una de las estrategias que mejor están funcionando en la actualidad. Programas como Gran hermano u Operación triunfo aluden a unos valores universales, a inquietudes humanas, al conocimiento por las relaciones sociales, a cuestiones que todos los humanos, en una medida u otra, tenemos en común. Esta interactividad sigue sin ser interactividad, sino una ilusión de la misma (esta vez por proyección). La telenovela había abonado el terreno del recurso a la emotividad y al seguimiento del personaje, pero esto ocurría en el terreno de la ficción. Gran hermano puede entenderse como un folletín en directo, o mejor, una teleserie en directo.

4. Obstáculos a la interactividad

Pero en todo momento estamos hablando de una ilusión de interactividad. Se trata de una ilusión porque el medio televisivo es limitado. Su base tecnológica obstaculiza ciertos resortes retroalimentadores, que serían los característicos de la interactividad per se. Por ejemplo, la interactividad se pone en juego en un presente, en el que se da la experiencia del espectador, pero en la televisión el bucle retroalimentador se extiende en el tiempo, como ocurre con las encuestas realizadas telefónicamente para saber quiénes permanecen una semana más en la casa de Gran hermano. La decisión del público afecta al mismo programa. En sí podríamos entrever cierta interactividad en estas actuaciones. Pero se trata de una interactividad retardada, no simultánea. ¿Es entonces interactividad? Es más bien la inclusión del mismo espectador en el entramado creativo del programa. Y ¿qué creador se va a negar a ver el programa en el que ha participado como creador (casi como guionista)? ¿No existe la costumbre de que hombres y mujeres que ocasionalmente participan en un programa graben en un VHS su intervención? De este modo, la participación del espectador asegura su fidelidad a ese programa que se está emitiendo.

Esta última estrategia ha sido puesta en evidencia en la presentación de la tercera edición de Gran hermano. Pepe Navarro, el conductor del programa, in-

siste mirando a cámara en que la audiencia es el «gran hermano», que son los espectadores quienes deciden quién entra o sale de la casa, quienes deci-



den que llueva o no llueva en la misma. Pero hay que puntualizar una cuestión importante. En los programas informáticos, sólo podemos decidir en función de lo que el programa nos proponga (la libertad de la realidad virtual es relativa). También en las consultas telefónicas, son los guionistas los que proponen alternativas a partir de las cuales los espectadores elegirán. Mientras tanto, cada llamada supondrá un beneficio económico. El negocio es redondo.

5. La fragmentación como recurso

Algunas de estas soluciones creativas se encuentran con un problema. ¿Cómo hacer que el espectador sea fiel a una telenovela o se vincule a otro programa como Operación triunfo en el discurso extremadamente fragmentado de la televisión? El crecimiento orgánico, casi cancerígeno, de los contenidos, aprovecha precisamente el carácter fragmentado del discurso televisivo para hacer presente en el imaginario colectivo unos motivos que se repetirán temporalmente hasta hacer de los protagonistas de Operación triunfo el hijo o el hermano televisual del espectador. La fragmentación de espacios, la mezcla de formatos, la inclusión de la publicidad en medio de un programa (pienso en la efectiva publicidad de los Colchones Flex en Crónicas marcianas haciendo que todo el público del plató simule que duerme) favorece la posibilidad de que encontremos a los protagonistas de Operación triunfo en momentos muy dispares de la programación, casi viviendo en nuestra casa. Por otra parte, se puede recoger parte de la cosecha de un programa de máxima audiencia en otro posterior. Esto es lo que hace continuamente Crónicas marcianas en sus tertulias, en sus parodias o en una publicidad directamente relacionada con Operación triunfo o Gran hermano. A su vez, estos dos programas se siguen promocionando, haciendo que vuelvan a aparecer en pantalla cuando el horario de su emisión ya ha acabado.

Este recurso fragmentador también se encuentra en otro fenómeno, el de programas tipo zapping, en que se recoge lo más significativo de lo emitido, lo curioso, lo desternillante, los momentos culminantes de

distintas cadenas (los instantes en que se capta con más fuerza la atención del espectador). Como el espectador puede encontrarse viendo otra cadena, la aparición de espacios tipo zapping nos permite tener un conocimiento generalizado de la clase de productos que se están emitiendo en distintas televisiones. A su vez, esto supone una optimización de los beneficios que se producen en estos momentos culminantes.

Por otro lado, el conocimiento de la audiencia es lo que lleva a emplear determinadas estrategias creativas, como la de establecer familias televisivas. Se sabe que los nombres o rostros conocidos crean fidelidad en la audiencia. La estrella de televisión es un motor de audiencias, un concepto muy americano que en España se corresponde a enterteiners como Boris Izaguirre o Santiago Segura. Gran hermano u Operación triunfo han provocado que se presenten unas personas reales en nuestras vidas de espectadores. Nos comunican sus aspiraciones (ese triunfo de Operación Triunfo que lleva al desencanto nacional

mo bien decía Debray, el espectador está ya dentro de la representación. No hay límite entre realidad y ficción. La sala de control se puede convertir en escenario. El regidor lleva adelante la acción con responsabilidades similares a presentadores o actores. En este entramado entre realidad y ficción, cómo no, han de surgir planteamientos éticos. Los niños desde los dos años o antes ven más la televisión que los enseres de la escuela. Se van habituando al lenguaje televisivo antes de que comience su educación formal. Los niños han de crecer bastante para que comprendan que los personajes de televisión son actores. De adultos, esta confusión entre lo ficticio y lo real puede incidir en patologías psicológicas. No debemos olvidar la idea de que la televisión está deformando desde hace unos años a la audiencia. Nunca sabremos el efecto que Pepe Navarro causa a la audiencia cuando hay porcentajes de la misma que pueden decidir que ocurra algo que puede ser dañino a algún concursante de Gran hermano. Pero la insistencia de este presentador en el olvido

de planteamientos éticos puede haber hecho que un número determinado de espectadores dirija su voto a una acción éticamente reprochable. Tratar a personas como personajes (pasar de la idea de realidad a la de ficción en esa débil frontera que proponen estos espacios) puede hacernos penetrar en actuaciones que crean sufrimiento en los concursantes de un programa.

La interfaz, menos presente en la televisión que en otros artefactos tecnológicos, es simulada en los nuevos lenguajes de realización televisiva para conseguir captar al espectador. Su otra vertiente, afectiva o emocional esta vez, permite que existan las ilusiones de interactividad que se ponían en práctica cuando se intentaba convencer a los espectadores.

cuando Rosa no gana el Festival de Eurovisión). De repente, en nuestra vida han aparecido unos desconocidos que detentan valores parecidos a los nuestros. En esta competitividad del mundo occidental, crecemos con ellos, con sus errores, con sus expectativas. Como se decía en la presentación de El show de Truman, estos personajes son más reales que cualquier actor. Además, como a un familiar, los vemos todos los días en casa. El tiempo real que se supone en nuestro mundo cotidiano, sin embargo, no es tiempo real en Gran hermano, sino una selección de lo más significativo para la creación de la ficción que se presenta al espectador. Es en la selección donde reside gran parte del esfuerzo creativo.

6. La dimensión moral

Todas estas operaciones creativas en el lenguaje televisivo tienen consecuencias. De algún modo, co-

7. De Gran hermano a Crónicas marcianas

¿Es ético que a una audiencia se le ofrezca la oportunidad de hacer sufrir o no a unos concursantes sólo para que perdure la industria del entretenimiento? Vamos a centrarnos específicamente en el primer programa de la tercera edición de Gran hermano. Algunas frases de Pepe Navarro en este programa podrían resultar tan tremendas como las de El show de Truman o el mismo «gran hermano» orwelliano. Pepe Navarro, disfrazado de ese ser que ni siente ni padece, con connotaciones de encontrarse por encima del bien y del mal, incita al espectador para que no se ofrezcan determinadas soluciones que evitarían malestar e incertidumbre en los personajes. En este primer programa de la tercera edición de Gran hermano, Pepe Navarro intenta que el espectador se enganche haciendo que olvide sus principios éticos y juegue con los personajes. Curiosamente no usa el

término persona para referirse a los concursantes. Así, los relega a un mundo de ficción que acentúa la diferente dimensión en que unos (los espectadores) y otros (los concursantes) están. Ése es el mundo monstruoso que acechaba también en *El show de Truman*. Pepe Navarro sigue insistiendo en que se trata de una ficción para evitar de un plumazo las limitaciones éticas que puedan tener los espectadores: «Si no se lo decimos, la intriga va a aumentar, y eso hará también



que nosotros podamos disfrutar más de estos personajes. Si se lo decimos, va a ser como siempre. Y recuerden que el lema de este programa, de esta edición

de *Gran hermano* es «nada es como ellos esperan» y posiblemente no se esperan que no se lo digamos. Ustedes deciden. Se lo decimos o no se lo decimos». Ésa es la intriga de un equipo de guionistas.

La locución de Pepe Navarro es en este primer programa de la tercera edición muy fría. Este presentador no tiene empatía con los concursantes. La amenaza se cierne sobre ellos.

Otro tipo de recurso creativo viene marcado por la música y los efectos sonoros (latidos) de suspense cuando se acerca el momento en que el espectador debe saber algo (generalmente cuando se ofrece la posibilidad de un punto de giro en la trama, como cuando un concursante va a nominar a sus compañeros). La música, una de las artes más afectivas, es a menudo olvidada en los análisis del medio audiovisual. Aquí está utilizada de un modo clásico para un formato televisivo no clásico. De un modo y de otro se intenta que el espectador esté casi metido dentro del engranaje televisivo. El enganche emocional de la música se yuxtapone a la propuesta de jugar con los concursantes como si de un videojuego se tratara.

Por otra parte, desde el punto de vista creativo, los concursantes no sólo se presentan, sino que se insiste en su identidad. Tienen un pasado, y éste se sintetiza a través de un vídeo en casa, o en la insistencia de los rótulos tipo «Le ha nominado». Así se irán poniendo los pilares necesarios para que se cree y se fortalezca la sensación de que el espectador convive con una familia televisiva y participa de sus aspiraciones.

Pero esta realidad es manejada primero desde el casting y luego desde el guión. Todos tenemos un pa-

sado, y ese pasado es objetivable y ficcionable. Eso hará que las informaciones de dentro del concurso puedan completarse con las que aparezcan en revistas del corazón. Así, la publicidad del programa se ramifica, y también las posibilidades de que se obtengan beneficios por ello. Y se crea un pasado en cada personaje, personajes que provienen de los rasgos de personas de carne y hueso. Cada personaje se interpreta a sí mismo. Así, en el casting ya interviene una dimensión creativa que se encuentra en el guión. Resultará peculiar enfrentar en un mismo espacio a un señor con conocimientos de ganadería, a un showman del striptease junto a un vendedor inmobiliario. Por otro lado, parte de las pruebas del concurso serían inviables sin la existencia de determinados personajes (si se meten cabras en la casa es porque uno de los concursantes puede enseñar a que otros las ordeñen). La propia dinámica del concurso lleva a que el personaje sea importante en la trama. Hay que conocer al personaje para crear una aproximación al guión. Pero hay muchas posibilidades a partir de esas características de los concursantes. De ahí que nos encontremos más bien con un guión hipertextual que, si se desarrolla secuencialmente, es porque la experiencia del espectador es lineal en el tiempo. En *Crónicas marcianas*, tras *Gran hermano*, sin pudor ni respeto, se especula sobre la posible homosexualidad femenina en la casa. El medio televisivo fragmentado permite que, una vez acabado el programa *Gran hermano*, *Crónicas marcianas* tome el relevo y haga una nueva visión guionizada de lo que ocurrió en el programa anterior. Por eso el guión que termina existiendo es hipertextual y retroalimentador.

Pues bien, muchos efectos de *Gran hermano* llegan a ser tan ridículos que son el modelo perfecto para que se retome a Pepe Navarro desde una óptica lasciva, paródica y esperpéntica a través de *Crónicas marcianas*. De lo terrible del «gran hermano» orwelliano pasamos a su ridiculización.

Crónicas marcianas recoge artefactos publicitarios como las propuestas telefónicas tipo «quién te gusta más de *Gran hermano*». A su vez, el imitador de Pepe Navarro, Carlos Latre, intenta hacerse con el programa de Sardá, y lo hará ridiculizando el guión del Pepe Navarro, apoyado por música de película de cine negro (que en programas posteriores será reemplazada por Sardá tocando el saxofón, ocasionando sketches que no pueden dejar de recordarnos a los protagonizados hace muchos años por Gaby, Fofó, Miliki y Fofito).

También se ridiculiza la misma estrategia (un tanto zafia) de intentar que el espectador sea el «gran her-

mano». Nos encontraremos, por ejemplo, con una parodia en la que una pareja hawaiana cuenta su testimonio en el Gran hermano caníbal. El conjunto de sketches dedicados a Gran hermano resultan ser finalmente una progresión paródica. Si en principio el espectador decide si habrá lluvia o no en el plató de Crónicas marcianas, llegará un momento en que escenográficamente se plantee el musical lluvioso de Cantando bajo la lluvia con un Sardá vestido con impermeable. Y eso sin contar con los toques surrealistas en los que los espectadores tendrán la oportunidad, literalmente, de decidir si hay homosexualidad o no en la casa de Gran hermano, si Sardá va a tener o no va a tener caspa, o finalmente (y cito textualmente) «si Sardá va a ser o no va a ser... maricón» o «si Sardá va a tener o no va a tener... almorranas».

Curiosamente, a estas parodias llegan a adherirse argumentos de la realidad, ajenos a Gran hermano, pero cercanos a Crónicas, como la ya legendaria competitividad entre Navarro y Sardá. A través de Crónicas marcianas se va tejiendo, pues, una red que hace de su guión un elemento más de un entramado hipertextual que refuerza la idea de que nos hallamos ante una gran familia televisiva. De ahí que en las tertulias de Crónicas marcianas se hagan especulaciones sobre parecidos entre concursantes de la presente edición y los de ediciones anteriores, entre los concursantes y los mismos participantes de Crónicas, entre los concursantes y otros personajes mediáticos (por ejemplo, Chiquito de la Calzada).

Como conclusión se puede entrever que a cambio del reforzamiento del borde, del marco (lo que ocasionaba la diferencia entre la presentación y la representación), aparecen unos lenguajes audiovisuales que utilizan más el concepto de interfaz. La interfaz,

menos presente en la televisión que en otros artefactos tecnológicos, es simulada en los nuevos lenguajes de realización televisiva para conseguir captar al espectador. Su otra vertiente, afectiva o emocional esta vez, permite que existan las ilusiones de interactividad que se ponían en práctica cuando se intentaba convencer a los espectadores de que eran responsables de que lloviera o no en la casa de Gran hermano.

Por último, incluso otro enterteirner asiduo a Crónicas marcianas, Boris Izaguirre, insistirá en programas posteriores en esa visión de que los concursantes son personajes, y sus comentarios van dirigidos a manejar los hilos de este guión. Boris habla desde la ficción, como ya lo hacía Pepe Navarro, pero la de Boris es una versión lúdica, ajena a los atisbos de maldad que se podían observar en el Pepe Navarro del primer programa de Gran hermano.

Referencias

- ANG, I. (1996): *Desperately seeking the audience*. Londres/Nueva York, Routledge.
- BUENO, G. (2000): *Televisión: apariencia y verdad*. Barcelona, Gedisa.
- CALLEJO, J. (1995): *La audiencia activa: el consumo televisivo. Discursos y estrategias*. Madrid, Siglo XXI.
- CASTELLS, P. (2002): *Enganchados a las pantallas: televisión, videojuegos, Internet y móviles. Guía para padres, educadores y usuarios*. Barcelona, Planeta.
- CORTÉS, J.A. (2001): *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. Pamplona, Eunsia.
- HUERTAS, A. (1998): *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona, CIMS.
- LACALLE, M.R. (2001): *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.
- PÉREZ DE SILVA, J. (2000): *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet. La tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa.
- SARTORI, G. (1998): *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.