

Postelevisión y Postespectadores: ¿Más libertad o más esclavitud?

Alejandro Perales Albert

**Presidente
AUC**

La AUC es una organización dedicada a la defensa de los ciudadanos en su triple vertiente de usuarios de los medios de comunicación, receptores de los mensajes que dichos medios difunden y eventual objeto de atención de sus contenidos.

Es lógico, por ello, que de la evolución futura del sector audiovisual nos preocupen sobre todo los efectos que dicha evolución tendrá a la hora de garantizar adecuadamente los derechos e intereses de los receptores. Derechos e Intereses que engloban no sólo los gustos, sino también las *necesidades objetivas* de esos receptores desde un punto de vista individual y social.

Huyendo de las posiciones apocalípticas, pero sin caer tampoco en el reduccionismo mecanicista del "optimismo tecnológico", cabe realizar algunas consideraciones *more spectator* sobre el futuro audiovisual que se vislumbra .

Sabido es que la digitalización y la interactividad permiten pasar de la "neotelevisión" a la "postelevisión". La primera identifica un modelo audiovisual basado en la pluralidad de oferta de cadenas analógicas y fundamentalmente en abierto. La segunda representa sobre todo la desaparición de la propia televisión como medio diferenciado, subsumido en un entorno de convergencia tecnológica en el que confluyen lo audiovisual, la informática y las telecomunicaciones.

Conocidos son también los rasgos que definen ese nuevo escenario audiovisual: crecimiento y diversificación de la oferta (pública o privada; abierta o de pago; generalista o temática; terrestre, por cable o por satélite; transnacional, estatal, autonómica o local); atomización e inelasticidad de la demanda, con fenómenos significativos de desenganche global tal y como empiezan a observarse en Europa y EEUU¹; importancia creciente de los ingresos directos provenientes del espectador (*pay per receive*, compra *on screen* y *marketainment*); mayor

¹ Castro, E. (2000) *L'apostasie de la Télévision*. Ed. L'Hartament. Paris

viabilidad para contenidos especializados y abandono del criterio del *less objectionable program*, e incluso del concepto sintagmático / paradigmático de parrilla propio de la "neotelevisión"; etc.

Ahora bien, ¿Beneficia todo ello a los ciudadanos? ¿Cómo y en qué medida?.

Empecemos por señalar que el paso del broadcast al multicast / pointcast en el ámbito audiovisual no sólo ofrece al espectador una mayor posibilidad de elección; le proporciona además un cambio fundamental de estatus, convirtiéndole progresivamente en "cliente" en detrimento de su mero papel de "audiencia"². La tecnología permite, en este sentido, la transición del receptor pasivo al receptor activo o, más precisamente, "interactivo", el cual podrá acceder a los contenidos deseados sin las cortapisas espaciotemporales que impone la televisión convencional y con una capacidad de influencia cada vez mayor en las decisiones del proceso comunicativo.

Asimismo, un beneficio derivado del anterior radica en el hecho de que en este nuevo escenario el objetivo principal de los estudios comunicativos (incluyendo los *estudios comunicativos de mercado*) debería centrarse menos en la audimetría (una vez controlado, claro es, el universo de receptores gracias a la interactividad) e incluso en la preocupación sobre los *efectos*, para centrarse plenamente en los *usos*. Dicho de otro modo, en el mundo de la postelevisión no se tratará tanto de saber "qué le hace la televisión a la gente" o "que le hace la gente a la televisión" (la enciende/no la enciende; se expone/no se expone), sino de conocer "qué es lo que hace la gente **con** la televisión" y **con** sus contenidos, cómo utiliza una y otros en su vida cotidiana³ para satisfacer sus intereses.

Ahora bien, antes de dejarnos llevar -con el fervor del converso- por la ingenuidad marketiniana de la soberanía del consumidor ("el que paga manda"), es importante tener en

²No nos detenemos aquí en la reflexión sobre la "audiencia" como mera unidad de medida con grandes problemas de fiabilidad, como mercancía que se vende al anunciante y, en definitiva, como concepto reduccionista y cosificador del espectador. Los interesados pueden seguir estos temas en diferentes documentos publicados en nuestra Web: <http://www.auc.es>

³ Una visión actual, en la línea de los trabajos de M. de Certou, de R. Silverstone y de las corrientes etnográficas y culturalistas que vienen desarrollándose desde los años 80, puede verse en Hagen, I. & Wasko, J (2000) *Consuming Audiences* Ed Hampton Press, N. Jersey.

cuenta que el derecho a decidir del ciudadano en el mercado audiovisual no debería circunscribirse únicamente a la libertad de opción para recibir o no un producto audiovisual, adquirir o no un bien o servicio a través de la pantalla, usar o no una herramienta comunicativa, apagar o encender el terminal a través del cual se envían y reciben mensajes. Ni tampoco puede circunscribirse a su libertad individual o como mero agregado de personas.

Partiendo de esa base, la potencial soberanía del espectador digital para participar más activamente y beneficiarse más eficazmente del proceso comunicativo, puede verse gravemente restringida en un panorama audiovisual dominado:

- ❑ **Por la concentración**, de la que se derivan posiciones de dominio que pueden afectar negativamente a los consumidores y menoscabar tanto la libre competencia como el pluralismo informativo, la formación de una opinión pública libre e incluso el propio sistema democrático. Especialmente si, como está ocurriendo, la concentración se produce tanto en sentido vertical como horizontal: fusiones y absorciones entre medios de comunicación y creación de grupos multimedia que controlan tanto los canales de difusión (*carriers*) como los contenidos que a través de ellos se difunden (*contents*).

- ❑ **Por la falta de cohesión en el desarrollo tecnológico**, que conlleva un importante riesgo de dualización social entre los usuarios tecnológicos y los analfabetos funcionales en este campo. El televisor, por su amigabilidad y facilidad de uso, puede sustituir con ventaja al ordenador para propiciar, por ejemplo, la incorporación de grandes segmentos de población al comercio electrónico. Pero para ello son fundamentales políticas que apuesten decididamente por mantener y fortalecer los conceptos de servicio público, interés general y acceso universal en el nuevo escenario de la convergencia tecnológica. Conceptos según los cuales la actividad audiovisual debe responder no sólo a una lógica económica, sino también a una lógica social por lo menos tan importante como la primera. Y ello pasa por aspectos como los precios de equipamiento y contenidos, la compatibilidad / universalidad de los decodificadores, los sistemas de pago seguro, la existencia de ofertas de TD en abierto, etc.

- Por la vulneración de derechos básicos de los ciudadanos, no sólo como espectadores, pero también como espectadores; entre ellos, el derecho a la información veraz, a la intimidad, a la dignidad, a la no discriminación, a la protección de los menores y a la propiedad de los datos personales. Derechos cuyo aseguramiento requiere, entre otras condiciones, el desarrollo de sistemas eficaces de filtrado de contenidos en destino (*bottom down*); la identificabilidad fehaciente de los mensajes publicitarios, aun cuando se mezclen con otro tipo de contenidos (*brand placement*, etc.); mecanismos que respeten el **conocimiento y consentimiento expreso** del receptor tanto en el uso de sus datos personales como en las transacciones comerciales a través de la WebTv. Y, por supuesto, códigos de autorregulación y Consejos de lo Audiovisual con participación de todos los agentes concernidos (empresas, profesionales, expertos, espectadores) que puedan tratar *ad casum* la nocividad o ilicitud de determinados contenidos, siempre – obviamente- desde el máximo respeto a la libertad de expresión⁴.

La vigencia de la mayoría de los problemas arriba mencionados o, dicho de otro modo, la ausencia de medidas a la vista que permitan paliar muchos de esos problemas, oscurece un tanto las ventajas potenciales de la convergencia tecnológica, y lleva a pensar si lo que ofrece a los *postespectadores* el mundo de la *postelevisión* es mayor libertad o mayor esclavitud.

No cabe duda de que la lógica del mercado (en competencia abierta o en oligopolio) irá perfilando y aclarando muchas incógnitas actuales sobre la evolución del panorama audiovisual: la evolución de los formatos y de los procesos productivos; la complementariedad o substitutividad entre los diferentes modelos de transmisión de la señal; la universalización de unas u otras normas técnicas; la viabilidad del mantenimiento de ofertas privadas generalistas en abierto. La cuestión es si esta lógica del mercado se verá o no *acompañada* por marcos políticos y normativos que permitan, por ejemplo, asegurar aspectos como los derechos de los espectadores, la cohesión social o el desarrollo de la industria audiovisual europea.

⁴ Piénsese, por ejemplo, en el progresivo desarrollo de los formatos de “tele-realidad” , dentro de esa evolución que va de las *telenovelas* a los *reality shows*, de los *reality shows* a los *docusoaps* y de los *docusoaps* a los *trozos de vida* . Evolución que introduce elementos muy interesantes para el futuro del medio, pero que puede tener también efectos negativos no tanto por lo que tiene de banalización y espectacularización de la realidad, cuanto por deteriorar una conquista social de tanta importancia como el derecho a la dignidad, a la privacidad y a la propia imagen.

Y no estoy mezclando *churras* con *merinas*: soy uno de los convencidos de que la potenciación de un modelo de proximidad, de calidad, de diversidad cultural y lingüística y de respeto a los derechos del espectador, no sólo no supone un lastre o una amenaza para el desarrollo de esa industria audiovisual europea, sino, por el contrario, su verdadera oportunidad de negocio, e incluso su única posibilidad de supervivencia.