



RLCS, Revista Latina de Comunicación
Social 64 - 2009

Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo
Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)
38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#) – [ULEPICC](#)
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-846-572-584

TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción

TV and Capitalization of Free Time. TV Programming as Means of Production

Ddo. Richard Danta [\[C.V.\]](#) Profesor de la Facultad de Ciencias Humanas - Universidad Católica del Uruguay (UCUDAL), Uruguay - rdanta@ucu.edu.uy

Resumen: Este trabajo intenta el acercamiento entre las teorías comunicacionales y las teorías económicas contemporáneas, centrándose en el concepto de generación de valor agregado en la industria cultural televisiva. Más específicamente, focaliza su atención en la programación televisiva considerada como un medio de producción capaz de capitalizar espacios de emisión a través de estrategias discursivas de localización (el día y hora en que se emite un programa de televisión) y de estrategias discursivas de contenido (la propuesta narrativa del mensaje televisivo). Las nociones de programación, estrategia discursiva, mensaje, formato, género televisivo, y proximidad cultural serán confrontadas y vinculadas con las categorías de capitalización, tiempo agregado, rentabilidad y mercancía cultural, con el propósito de formular un modelo incipiente que permita la comprensión de la programación televisiva en tanto medio de producción, ya sea en sus cualidades económicas como en sus cualidades comunicacionales.

Palabras clave: Programación televisiva; discursividad; proximidad cultural; capitalización; tiempo agregado.

Abstract: This paper tries to build a conceptual bridge between the communication theories and the contemporary economic ones, concentrating on the added value concept on television industry. More specifically, it pays especial attention to the idea of considering television programming as a means of production that is able to capitalize the emission by using location strategies (day and time in which a television show is offered to the target audience), as well as contents strategies (the narrative nature of TV shows as a cultural message). TV programming, discursive strategy, message, format, narrative genre and cultural proximity are some of the communication and technical categories that will be confronted and judged against economic notions of capitalized value, such as: added time, economic yield and cultural commodity; in order to formulate a theoretical model that allows to understand TV programming as a means of production in all of its industrial implications.

Keywords: TV Programming; Discursive Strategy; Cultural Proximity; Capitalization; Added Time.

Sumario: 1. Introducción. 2 La naturaleza de las mercancías culturales televisivas. 3. Audiencias e instrumentos de capitalización televisiva. 4. La programación como medio de producción. 4.1. Estrategias de localización como instrumento productivo. 4.2. Proximidad cultural y estrategias de programación. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Television Cultural Commodities Nature. 3. Audiences and Tools of TV Capitalization. 4. TV Programming as a Means of Production. 4.1. Location Strategies as a Productive Tool. 4.2 Cultural Proximity and Programming Strategies. 5. Conclusions. 6. Bibliography. 7. Notes.

Traducción supervisada por **Sara Ortells** (licenciada en Traducción e Interpretación – Universidad Jaume I de Castellón)

1. Introducción

¿Cuál es el papel de la televisión abierta en la estructura del capital? Esta pregunta solía recibir una respuesta homogénea de parte de las teorías económicas y críticas clásicas. La televisión no parecía más que una plataforma de circulación que promovía los medios de alienación (mensajes cargados de ideología funcional al capital) capaces de cultivar las predisposiciones necesarias para someter al consumo a una población cada vez más cautiva. Si bien a lo largo de las décadas han surgido voces que han querido enriquecer esta perspectiva, nadie parecía otorgarle a la televisión un lugar en la generación directa del valor.

Si la televisión sólo aseguraba la circulación de bienes (simbólicos, a través de la distribución de las ya mencionadas ideologías hegemónicas en los contenidos de los programas televisivos, pero también materiales a través de la publicidad), entonces no tendría un rol productivo, ya que el plusvalor ya estaría creado.

El lugar de las industrias televisivas era la superestructura económica y su contribución (en el marco del sistema integrado de las industrias culturales) era colaborar en la formación del hábito de consumo; después de todo, el gran producto de toda la maquinaria del capital no es más que el propio consumidor, que asegura el desarrollo del capital mediante su predisposición al consumo y su consiguiente comportamiento consumista.

A fines de los años 70 sin embargo, surge un debate que aún está en desarrollo y que propone hoy un punto de vista diferente que le da a la televisión abierta por aire un rol integral en la generación de ciertas formas del plusvalor.

Quizás la cuestión clave a plantearse para entender esta propuesta sea preguntarse qué vende la televisión abierta. Demasiadas veces cuando se discute esta industria cultural en el contexto comunicacional y social el centro de debate se desarrolla en torno a los mensajes que distribuye (ya sea desde una perspectiva discursiva o desde una perspectiva ideológica), y se olvida que las audiencias televisivas no son los verdaderos clientes de la televisión. Más bien son la mercancía que ella vende.

Para ser más precisos, debemos decir que las audiencias en sí no son lo vendido, sino que lo comercializado por la televisión es un particular trabajo realizado por dichas audiencias. Los clientes de la televisión abierta son los anunciantes y lo que ellos compran es el tiempo que las audiencias dedican a ver televisión, actividad que las pone en contacto con la publicidad que promociona los productos y servicios de dichos anunciantes.

Por eso las cadenas televisivas se esfuerzan tanto en ofrecer propuestas atractivas que estimulen a las audiencias a permanecer sintonizándolas; si la audiencia se aburre cambia de canal o abandona el consumo televisivo, y si hace eso está abandonando su puesto de trabajo y con ello su actividad de generación de la mercancía comercializada por la industria cultural televisiva.

Así se cumple con la máxima extensión y penetración de la estructura capitalista; en la capitalización de una actividad (ver televisión) que muchos asocian a un espacio y tiempo de descanso, cuando en realidad es otro trabajo enmarcado en la estructura de generación del capital.

El objetivo de este trabajo es desarrollar esta hipótesis analizando el carácter de medio de producción de la programación televisiva y los recursos de que ésta dispone para lograr el cumplimiento del ciclo de capitalización llevado a cabo por la televisión abierta. Para ello se discutirán los conceptos de mercancía televisiva y de tiempo agregado; asimismo, se relevarán las herramientas técnicas de que dispone la televisión para evaluar y controlar el trabajo de las audiencias.

2. La naturaleza de las mercancías culturales televisivas

Los estudios comunicacionales se han distinguido por un abordaje múltiple de los medios de comunicación masiva. Las circunstancias de producción de mensajes, su circulación y configuración formal, y finalmente su recepción, han centrado la investigación, generalmente articulada en torno al fenómeno del mensaje (y en menor medida, de los géneros y del formato), y de sus condiciones comunicativas. La economía política, por su parte, ha desarrollado un trabajo usualmente centrado en el diagnóstico de los regímenes de propiedad de los medios, y en el análisis de la incidencia política de las

modalidades de gestión empresarial y de negocios, dejando de lado la dimensión del mensaje para otras disciplinas.

Como señalaba Dan Schiller (1988) la economía política tradicional circunscribía los mensajes masivos (en tanto productos de la industria cultural) al ámbito de la circulación, y por lo tanto, se les consideraba no productivos, con la obvia consecuencia de no resultar particularmente relevantes o interesantes para la investigación o la reflexión teórica. En muchos sentidos, esta distancia en el abordaje de la productividad industrial de los mensajes masivos fomentó una circunstancia académica paradójica.

Por un lado, los enfoques de los estudios comunicacionales y de la economía política parecían ser complementarios, pero por otro las dificultades en desarrollar un nudo de confluencia teórica tenían como consecuencia el aislamiento mutuo de dichos abordajes. Durante mucho tiempo esta circunstancia fue causa de la ausencia de un programa de investigación en común. [1] Esto cambiaría con el surgimiento de la economía política de la comunicación, a finales de los años 70.

En 1977, Dallas Smythe inició un debate que resulta central en este proyecto integrador, al concentrar la discusión en torno a la condición económica de la productividad industrial de la comunicación de masas, ya no desde una dimensión inmanente (estudio de los mensajes), estructural (estudio del sistema de propiedad de los medios), o superestructural (estudio de la hegemonía), sino desde una perspectiva preocupada por el carácter de medio de producción que adquieren los mensajes masivos (y su consumo) en el capital contemporáneo.

Preguntándose acerca de la importancia que el pensamiento económico marxista ha adjudicado a los medios de comunicación masiva, Smythe concluyó que la actitud habitual hacia el tema era la indiferencia (el denominado Blindspot). Relegados a una función meramente superestructural, la capacidad productiva de los medios no era percibida como relevante, al considerar que su rol en la estructura económica se limitaba a la circulación, y que por lo tanto, no cumplían un papel decisivo en la generación de valor.

El gran mérito de este autor fue identificar una problemática teórica no percibida y ofrecer una descripción incipiente del papel jugado por los medios dentro del capital, especialmente en una sociedad donde la producción de bienes tangibles ha dado paso a la centralidad de la producción de bienes intangibles. Hoy, el consumo ya no está definido por la necesidad de productos materiales en sí, sino por la fuerza apelativa del valor simbólico de dichos bienes, instrumentada por la publicidad.

Las etapas iniciales del capitalismo se definen por la producción y circulación de bienes y servicios, para luego dar lugar a la producción y circulación de los discursos sobre dichos bienes y servicios generados por la publicidad y el marketing. Finalmente, el gran producto del capitalismo pasaría a ser el propio consumidor, quien es construido en su predisposición al consumo por procesos de socialización permeados por las racionalidades del sistema de relaciones económicas capitalistas.

En este proceso los medios masivos ocupan un rol fundamental en tanto dispositivos formadores de dichas predisposiciones, pero para cumplir esta tarea deben primero contar con una audiencia a la que formar y socializar. Precisamente, según Smythe, la función central de los medios no sería más (ni menos) que la creación de una audiencia ávida de consumo.

Si los medios masivos se promocionan a sí mismos como el principal dispositivo de entretenimiento al mismo tiempo que socializan a sus audiencias en la predisposición al consumo, entonces los medios ofrecen un vínculo comunicacional donde el tiempo de ocio se transformaría en tiempo de trabajo (la tarea de aprendizaje que implica el desarrollo por parte del público de las predisposiciones al consumo), cumpliendo la vieja aspiración capitalista de optimizar al máximo la explotación de la fuerza de trabajo de los individuos.

De esta manera, los medios masivos de comunicación capitalizarían todo resto de tiempo humano disponible, aún el tiempo de distracción y descanso, lo cual situaría a las industrias culturales en una particular posición en la estructura de producción del valor.

Esta argumentación, firmemente instalada en la coyuntura histórica del capital en el siglo XX, presenta desafíos no menores a la ortodoxia del pensamiento marxista, y adolece de algunas imprecisiones, por lo que fue necesario el aporte de numerosos autores para desarrollar un esquema conceptual satisfactorio. Graham Murdock (1978), Bill Livant (1979, 1982) y Sut Jhally (1982) continuaron el debate

iniciado por Smythe, logrando configurar un modelo preciso del perfil económico de los medios, que la teoría comunicacional no debería ignorar.

Para dicha perspectiva ya no puede hablarse de mensajes (en nuestro caso, programas televisivos) o de formatos (televisivos) como mercancías culturales, porque lo que realmente comercializan las industrias de la cultura no son los contenidos mediáticos, sino el tiempo que la audiencia dedica a exponerse a ellos. En todo caso, debemos rectificar la terminología que hemos venido usando hasta el momento, y señalar que ni los mensajes ni los formatos son verdaderamente los productos relevantes de las industrias culturales, sino que el producto de las mismas es, y ha sido siempre, el tiempo de ocio transfigurado en tiempo capitalizado. [2]

Como señala Livant (1979), la televisión abierta no ofrece realmente una serie de programas interrumpidos por avisos publicitarios, sino que ofrece una pauta publicitaria, interrumpida por programas informativos, narrativos, o de entretenimiento. La función de estos mensajes es atraer y sostener la atención del público; es decir, será la fuerza apelativa de los programas televisivos la responsable de persuadir a los individuos a dedicar parte de su tiempo de ocio a ver televisión.

La programación televisiva funcionaría como estímulo explícito (y compensación implícita), para exponerse al consumo audiovisual de los avisos publicitarios. En palabras de Jhally, la programación (el llamado free-lunch) sería el salario que recibe la audiencia por su trabajo, que es precisamente sentarse frente a la televisión y ver los avisos publicitarios, aprendiendo a través de ellos las normativas simbólicas y las prácticas del consumo y accediendo directamente a la extensa oferta de productos, servicios y marcas promocionados en la televisión.

Este trabajo refiere a las actividades que la audiencia desarrolla en respuesta a la oferta televisiva, e incluyen desde la interpretación y disfrute de los programas, hasta las tareas que se hacen con la televisión encendida, pasando por la participación en los programas e incluso, la mera conversación en torno a lo visto en la pantalla. [3]

Naturalmente, no todas estas actividades son complacientes con la oferta televisiva, pero si consideramos que la (eventual) resistencia del televidente moviliza a los medios a producir programas de mayor seducción y fuerza interpelante, podemos concluir que aún estas acciones de resistencia pueden cumplir con una función productiva en el capital. Todas y cada una de estas acciones pueden considerarse tareas ejercidas como un trabajo (en términos de productividad capitalista), que se cumple, como ya lo hemos señalado, a través de la exposición de los televidentes a una parte particular de la oferta televisiva, la publicidad, aún cuando se realicen tareas simultáneas y aparentemente indiferentes a la pantalla. [4]

Es precisamente, ese tiempo de exposición, y las actividades que lo definen (tanto en términos comunicativos como en rutinas, hábitos, y prácticas sociales), lo que configura el ejercicio de la mano de obra de las audiencias. Esta mano de obra es vendida por las audiencias a los medios de comunicación masiva, que a su vez venden a los publicistas el espacio televisivo (el espacio de emisión), donde situar los avisos de sus clientes para ser vistos por esa misma audiencia.

De esta manera, el tiempo de ocio televisivo se transfigura en trabajo realizado por una mano de obra específica (las audiencias), que genera un producto cuyo valor de cambio es mayor que su valor de uso; los medios obtienen una rentabilidad mayor de la venta de dicho producto (a los publicistas) que la inversión que les implica la compra y desarrollo de una programación capaz de interpelar y retener a las audiencias trabajadoras (por eso un programa fallido en rating se cancela por no rentable).

Estamos frente a un caso claro de generación de valor agregado, que Livant (1982) prefiere llamar tiempo agregado (plustiempo). En consecuencia, los medios tenderán, según las leyes del capitalismo moderno, a disminuir el tiempo necesario (los programas que atraen y retienen a los telespectadores) y aumentar cuánto más puedan el tiempo agregado (el tiempo de visionado de los avisos publicitarios).

Un caso extremo y ya habitual en la televisión contemporánea es la llamada Publicidad No Tradicional, que es la introducción de manera más o menos subrepticia de productos y marcas en los mundos narrados de los programas televisivos (ficción y entretenimiento por igual). Esta práctica hace literalmente del propio tiempo necesario (los programas) un tiempo agregado (los avisos publicitarios).

Como fácilmente puede apreciarse, la línea de pensamiento que hemos venido presentando demuestra

una clara dirección evolutiva. De la inicial concepción de los mensajes masivos (programas televisivos) como mercancía cultural, pasamos a considerar a las audiencias como la mercancía privilegiada, para finalmente comprender que la mercancía cultural por excelencia que los medios capitalizan y comercializan es el tiempo agregado (plustiempo) que las audiencias dedican a mirar televisión.

En resumen, el producto de las industrias culturales es un tiempo específico que es resultado del trabajo que realizan los públicos en el ejercicio de un supuesto tiempo de ocio dedicado a la contemplación y disfrute de la programación televisiva. En este esquema conceptual, el peso relativo de la categoría de audiencia se ve alterado considerablemente si bien no pierde relevancia teórica ya que aún hoy sigue siendo el criterio utilizado para vigilar y controlar la capitalización del consumo televisivo.

2. Audiencia e instrumentos de capitalización televisiva

Desde una perspectiva técnica, la audiencia suele definirse como el conjunto de personas (u hogares) que mantienen un contacto directo de consumo con un programa televisivo en particular. Sin embargo, aquí no hablamos de números brutos, sino que debemos privilegiar la audiencia útil, es decir aquellos televidentes que efectivamente pertenecen al público objetivo previsto. Es decir, que la audiencia se evalúa estratégicamente. Lo importante es captar y mantener un grupo particular de la audiencia total (eventual). Es lo que se llama perfil de audiencia. [5]

Todo programa televisivo es ofertado dentro de una estrategia de mercado, donde se busca interpelar a aquél público de interés para el anunciante. De esta manera, resulta evidente que un programa se realizará y/o programará en la parrilla televisiva de acuerdo al público cuyo tiempo de ocio (transformado en tiempo agregado) se pretenda vender a un anunciante específico. Por eso, y frente a la necesidad de controlar al máximo los esfuerzos productivos del medio, la audiencia se segmenta y caracteriza de determinada manera. [6]

Si se organiza la audiencia de acuerdo a ciertos criterios (los más usuales son la edad, el sexo, el nivel sociocultural y económico y la distribución geográfica, aunque se percibe una tendencia creciente de incluir factores como la etnia, los grupos de pertenencia cultural, y la diversidad de género), que faciliten el reconocimiento de los públicos objetivos, se simplificará con ello también la instrumentalización racionalizada de los programas televisivos como medios de producción (del tiempo agregado). Con dicho objetivo, el concepto de audiencia se enriquece con diversas categorías relacionadas, y necesarias todas para implementar las estrategias de emisión de una cadena televisiva. [7]

La audiencia media (o rating) es la cantidad de personas (u hogares) que han visto el programa, ponderados según el tiempo que lo han visto y expresada como porcentaje del público objetivo (o target) al que pertenecen. La relación entre este índice (el porcentaje de audiencia de un programa en una cadena determinada) y el porcentaje de personas (u hogares) que estaban viendo televisión durante la duración del programa es llamada cuota de pantalla (o share) del programa, ya que expresa qué parte de la tarta que constituye la oferta televisiva (combinada de todas las cadenas), ha logrado obtener y retener dicho programa.

Si bien puede resultar obvio que el objetivo de todo programa es obtener el mayor índice de rating y share combinados [8] (que representaría un volumen considerable de tiempo agregado logrado, potenciando así su capacidad como medio de producción, de cara a la venta de espacios publicitarios a los anunciantes), hay otros índices a considerar en el fenómeno de la capitalización televisiva.

Uno de los más importantes es la rentabilidad de un programa, que no está definida sólo por su acumulación de rating, sino por la relación (favorable) entre la inversión (en su realización o compra) y los resultados obtenidos respecto a su target. [9]

La rentabilidad de un programa se calcula según el Índice de Aprovechamiento Genérico (IAG), que es el resultado de dividir el valor del Share del programa, por el valor del Share medio de la cadena, y multiplicar el resultado por 100; si el valor obtenido es menor de 100, el programa no es rentable, ya que no favorece a la media, si es igual a 100, no es ni favorable ni perjudicial, pero si el valor es superior a 100, entonces podemos afirmar que el programa es efectivamente rentable para la cadena. [10]

Estos valores son apenas descriptivos y en ningún sentido absolutos, ya que hay otros factores a considerar para juzgar la utilidad de un programa (un programa puede no ser rentable económicamente

pero sí puede ser relevante su aporte a la imagen de la cadena), sin embargo, no por ello dejan de ser indicadores valiosos a tener en cuenta.

Como señala Vaca Berdayes:

“El liderazgo, aunque deseable, no debe ofuscar la mente de los profesionales; ha de ser sustentado por la regularidad del total de nuestra oferta. Se puede ser segundo y obtener una mejor cuenta de explotación y rentabilidad. Sólo habrá liderazgo consolidado y no esporádico cuando mantengamos la cualidad del perfil; cuando seamos sólidos en los segmentos que deseábamos conquistar.” (1997: 213)

Esta solidez es lo que se denomina tendencia, es decir, la continuidad de los resultados obtenidos (en rating, share, o en ambos), a lo largo del tiempo. A mayor sostenimiento de los niveles favorables de índices de audiencia de un programa, mayor será su valor de uso para los anunciantes, y por lo tanto, mayor su valor de cambio para la cadena que lo emite. A medida que esta situación se prolonga en el tiempo, la audiencia sufre un proceso de fidelización, que genera una predisposición a la búsqueda y consumo del programa, lo cual tiene un efecto de posicionamiento, tanto para el programa como para la propia cadena, que ve su imagen consolidada en determinado segmento del mercado televisivo.

La imagen de una cadena es el conjunto de percepciones, iconografías e imaginarios sociales asociados a un canal de televisión. Su importancia radica en su potencial capacidad de convocatoria para con los públicos afines a dichas percepciones, lo que la transforma en un factor a considerar en la lucha por los espacios de consumo en el mercado mediático. En muchos sentidos su perfil productivo es similar al de la marca, ya que su difusión ofrece la visibilidad y reconocimiento de fidelidad que una cadena necesita para convocar y retener sus audiencias reales y actuar como referencia para sus audiencias potenciales.

Como este comentario sugiere, y a pesar de que hasta ahora nos hemos limitado a hablar del programa en tanto mensaje unitario, las audiencias no son el producto de un esfuerzo solitario y puntual de un programa de televisión, sino que son el resultado de un plan de acción global que da identidad a la cadena, y hace posible la acción de los programas como generadores de valor de cambio. Este plan de acción es la programación.

4. La programación como medio de producción

La programación es un diseño de pautas de emisión de programas televisivos. Es decir, ella define qué programa es emitido, en qué día y en qué horario, de acuerdo al público objetivo que se desea alcanzar, esperando lograr de esta manera los índices de audiencia suficientes para comercializar el programa de acuerdo a su capacidad de generación de tiempo agregado, en su target específico. En términos más llanos, la programación es un entramado cuidadosamente organizado (aunque de rendimiento nunca garantizado) de programas distribuidos a lo largo del día y la semana, de tal manera de optimizar al máximo su capacidad de apropiación de las audiencias buscadas. [11] Esta descripción hace evidente el carácter estratégico de la programación, sin descartar el eventual protagonismo del pensamiento táctico.

Una estrategia puede definirse como la planificación de un escenario específico en el cual buscan preverse (y en lo posible, controlarse) las variables que determinan la acción, logrando una racionalización aproximada de inversiones y resultados. Parte de esta lógica implica la consideración de posibles obstáculos, y la generación de planes de contingencia capaces de minimizar sus incidencias negativas y optimizar las positivas. Una táctica es, precisamente, la serie de acciones puntuales e inesperadas, no planificadas originalmente, que son instrumentadas para resolver estos obstáculos imprevistos. [12]

La programación es una estrategia, en tanto es una planificación a mediano plazo, pero como su lógica está regida por el criterio de la rentabilidad económica, cuando alguna de las decisiones estratégicas ya no responde a las expectativas el programador recurre a decisiones tácticas de ajuste. Desde el cambio de horario de un programa hasta su cancelación, las tácticas son tan numerosas como la creatividad (o la desesperación) del programador, y dan flexibilidad y dinámica a la oferta televisiva.

Son en ese sentido una acción productiva. El producto de la actividad de programación es la parrilla televisiva, que organiza y distribuye los programas según criterios de estructuración llamados franjas

(de emisión), que se articulan según temporadas, semanas, días, horas, [13] y hasta minutos. Esto tiene el objetivo de colocar los programas en aquellos lugares más accesibles para sus audiencias potenciales, por lo que no siempre los niveles de éxito alcanzados por un programa son sólo responsabilidad suya sino que pueden ser una consecuencia de cómo fue programado, tanto en relación con los demás programas de la cadena, como en relación con la programación de la competencia (la llamada posición relativa del programa).

Para evitar los eventuales flujos de las audiencias de una cadena a la otra, y para asegurar la atención del público objetivo y su conservación, es que se ponen en acción numerosas estrategias estandarizadas.

4.1. Estrategias de localización como instrumento productivo

Entre los criterios de organización de las estrategias de programación, podemos reconocer a las estrategias de localización que pueden definirse como la práctica de ubicar a un programa de televisión en un lugar particular de la parrilla de tal manera que pueda captar y retener una audiencia específica de interés para el cliente de la cadena (el auspiciante). Las más generalizadas de estas estrategias de localización son la contraprogramación, la antiprogramación y el lead-in. [14]

La contraprogramación es ubicar un programa fuerte [15] en la misma franja que un programa de la competencia, compartiendo ambos el mismo target, de tal manera que la misma audiencia se ve forzada a repartirse entre ambas ofertas; el objetivo de esta estrategia es desestabilizar al programa de la competencia. La antiprogramación, [16] por el contrario, es colocar un programa de target distinto al de la competencia, generando una estrategia de complementariedad que le permite a una cadena apropiarse de las audiencias de las que la otra prescinde.

El lead-in por su parte, busca aprovecharse del efecto de arrastre que los programas suelen tener respecto al siguiente programa de la parrilla, transformándolo en un programa de acceso (muy común en el prime time). El tránsito de las audiencias puede ser reconducido una vez finalizado el programa de su interés, para que permanezcan en la cadena, y así dar continuidad al índice de audiencia por cadena. De hecho, la ubicación de algunos programas solo se justifica para potenciar el consumo de otros programas que lo anteceden o lo continúan en la parrilla de la cadena; al programa precedente se le llama lead-in y al que lo sigue, lead-out. Ambas son prácticas de fidelización de la audiencia y generalmente responden también a la macro-estrategia de la imagen de cadena.

Como ya señalamos anteriormente, todas estas estrategias pueden considerarse como estrategias de localización ya que su puesta en acción se define respecto a los espacios a ocupar en las franjas que estructuran la parrilla; no obstante, estas estrategias no siempre son suficientes para asegurar los resultados de rentabilidad esperados, por eso los programadores suelen implementar también otro tipo de estrategias que actúan ya no sobre la posición de los programas, sino sobre sus contenidos.

4.2. Proximidad cultural y estrategias de programación

Las estrategias de contenido refieren a la selección de programas a emitir que hace un programador de acuerdo a la fuerza de interpelación (de captación de televidentes) que le reconoce a dichos programas. Las decisiones del programador en este sentido, dependen de su conocimiento del perfil de las audiencias potenciales y de su comportamiento de consumo.

Los recursos de los que dispone el programador para esta tarea son esencialmente tres, los programas de producción propia, los de producción externa (comprados a una productora independiente que actúa en el mismo mercado que la cadena), y los de producción ajena (producidos en y para otros mercados; son los denominados enlatados).

De estos tres tipos de recursos, nos interesan los primeros dos, en la medida en que instrumentan una de las estrategias de contenido de mayor alcance y desarrollo, hoy por hoy, en las industrias culturales, particularmente las televisivas de carácter abierto, de América Latina. Esta estrategia es la proximidad cultural (Lozano Rendón, 2000; Straubhaar et al. (2002; Wilkinson, 2004). [17]

Según los preceptos de la proximidad cultural, el poder de seducción de la oferta mediática estaría en relación directa con su capacidad para apropiarse de los valores contextuales de sus consumidores e integrarlos en su propuesta. Unidad lingüística, cercanía geográfica, similitud en valores culturales,

tradiciones e historia compartida, son algunas de las categorías que explicarían la preeminencia de los productos locales, nacionales y regionales sobre las producciones internacionales en las parrillas de programación (en países como México, Venezuela o Argentina, por ejemplo).

Estas ocurrencias culturales podrían fácilmente ser consideradas como frames. [18] Con este término nos referimos a constructos simbólicos de diverso carácter (ideas, valores, imágenes, historias, mitos, patrones comportamentales y relacionales, estereotipos) promovidos por los medios masivos y que estructuran la manera en que las personas (en este caso, las audiencias) conciben y dan forma al mundo en el que viven. Son en definitiva, signos organizadores que modelan la sensibilidad y las experiencias sociales de los individuos.

A su vez, la acción de promocionar estos frames suele denominarse framing, y refiere a las modalidades de difusión de estos signos estructuradores. Actividad esta que muchos investigadores sostienen que es capaz no sólo de influir en el catálogo de temas sobre los que se piensa (determinando su relevancia para la experiencia social), sino que también sería capaz de moldear la forma en que esos temas son pensados por las audiencias.

Aquellos programas que presentasen temáticas de interés, topois (recorridos habituales del relato) familiares, narradores legitimados, personajes reconocibles, puestas en escena que evoquen con efectividad lugares y momentos identificables, modalidades de lenguaje cercanas, y especialmente, estereotipos y valores ideológicos reconocibles, serían más creíbles y por lo tanto, tendrían más oportunidad de ser consumidos por las audiencias destinatarias del programa.

Como puede apreciarse, el principio básico de la proximidad cultural es que la familiaridad de los contenidos ofrecidos por la programación coincida con los horizontes y prácticas culturales de sus eventuales audiencias, y así hagan posible la proyección psicológica de los individuos. La empatía y la percepción de similaridad [19]

(la capacidad de reconocernos en el otro, de acuerdo a aquellas de sus cualidades que identifiquemos como propias), constituyen un proceso de identificación que facilita la captación del público objetivo, y también su retención en el tiempo (en la medida en que se logren sostener las satisfacciones cognitivas y emotivas que el programa ha sido capaz de proveerle inicialmente).

Cuando esta estrategia adquiere preeminencia en la programación, suele tener como efecto la generación (o consolidación) de una imagen de cadena afín a las sensibilidades de los contextos sociales y culturales donde la televisora presenta su oferta, lo que a su vez, constituye una estrategia global y diferente de penetración y retención de mercados, particularmente en entornos socioeconómicos tradicionalmente caracterizados por el predominio de la producción ajena, como es el caso de América Latina.

Es por todo esto que podemos afirmar que, tanto las estrategias de contenido como las estrategias de localización, se revelan como verdaderos anzuelos que retienen a los consumidores en una relación comunicativa definida por el mercado mediático. El objetivo final de todas ellas (y de las tácticas que contextualizan) es el obtener el mayor índice de audiencia posible y asegurar su conservación, a coste de los índices perdidos por la competencia. [20]

Es en esta capacidad de concentración del consumo de la parrilla, donde se juega el potencial de la programación como medio de producción del valor del tiempo agregado. Un medio de producción, además, dotado de una gran flexibilidad y capacidad de reacción, así como de altos márgenes de renovación, casi inmediatos.

Resumiendo, una tendencia de audiencia favorable, lograda mediante la fidelización de los públicos objetivos de la cadena, asegura su capacidad para generar el tiempo agregado que ésta le vende a los anunciantes, contribuyendo de esta manera a su posicionamiento en el mercado (el share de la cadena). En otros términos, lo que define el carácter de la programación como medio de producción en la estructura del capital televisivo, es su habilidad para poner en acción un perfil sostenido, capaz de garantizar la rentabilidad procurada. En ello se define la actividad industrial de la televisión abierta, y por lo tanto, su supervivencia empresarial.

5. Conclusiones

La fidelización de la audiencia es la principal herramienta de que dispone la industria televisiva para asegurarse un plust tiempo sostenido que haga rentable su actividad económica. Los recursos para lograrlo son diversos y en este trabajo sólo se han analizado aquellos que tienen una relevancia técnica en la operativa del medio de producción televisivo por excelencia, la programación.

A estas estrategias comunicacionales (de promoción de discursos capaces de seducir y capturar el interés de la audiencia y convencerla de ejercer su trabajo; esto es, el visionado de los programas de televisión, y a través de ellos de la publicidad) se deberá sumar el análisis de las estrategias empresariales y de control de distribución de los bienes generados en la industria televisiva (el plust tiempo). Asimismo, estos análisis necesitan ser contextualizados en el estudio de la concentración de la propiedad de los medios, encuadre ineludible que le da relevancia y contexto explicativo a los análisis discutidos en este trabajo.

La complejidad del tema exige un abordaje múltiple y coordinado entre las perspectivas de la macroeconomía y de la microeconomía de los medios. Lo discutido en el presente texto se inscribe apenas en esta última línea de investigación y no pretende ser más que una primera exploración de las posibilidades explicativas de la perspectiva desarrollada.

Después de todo, el objeto de estudio está determinado fuertemente por las especificidades (comunicacionales, pero especialmente empresariales e industriales) de la televisión abierta por aire. ¿Podremos proyectar estas ideas e hipótesis sobre fenómenos contemporáneos diferentes de la televisión abierta?

Resulta obvio que no son aplicables a ofertas televisivas de pago (la televisión por abonados es el caso paradigmático), pero ¿qué sucederá con la TV digital en su modalidad de movilidad? [21]

¿Y las nuevas formas de explotación de las plataformas online de acceso gratuito, en continuo crecimiento? ¿Acaso estos medios podrán prescindir de una función de generación de audiencias y de la capitalización de su tiempo de ocio? Tal vez sea necesario esperar al desarrollo de estos fenómenos mediáticos y a su correspondiente investigación para ser concluyentes, pero al menos hoy puede plantearse la potencialidad explicativa de los conceptos discutidos en este escrito de cara a las nuevas realidades mediáticas que se avecinan.

Otro objeto de estudio que merece ser considerado es la propia publicidad, que hasta ahora ha aparecido apenas como un componente más del proceso de capitalización. Sin embargo, su rol es particular en este marco de categorías. Después de todo, la publicidad es aquello que los auspiciantes utilizan para promover el consumo de sus mercancías, ya sean tangibles (bienes de uso y servicios) como intangibles (bienes simbólicos y marcas), y que utiliza el tiempo de exposición de las audiencias útiles (el plust tiempo vendido por la cadena) para actuar.

¿La publicidad puede entenderse desde los criterios de capitalización imperantes en la televisión abierta o pertenece a otro sistema o ciclo productivo, a pesar de su cercanía con las productividades (del plust tiempo) de esta modalidad de televisión? ¿Cómo puede entenderse el rol de la Publicidad No Tradicional [22] o de la Publinformación, [23]

que no actúan en los márgenes de los programas televisivos sino que forman parte constitutiva de los mismos? ¿Y qué pensar respecto a las nuevas formas de publicidad virósica que se distribuye por las nuevas plataformas de consumo simbólico (como Internet y la telefonía celular)?

Estas son preguntas pertinentes y que deberán ser abordadas oportunamente. Pero para ello se deberá obtener primero un modelo de capitalización mediática del tiempo de ocio que haya comprobado su viabilidad para adaptarse a fenómenos tan dispares. Este trabajo pretendió ser una contribución en un largo camino de desarrollo y depuración teórica capaz de sustentar investigaciones que aún están por plantearse pero cuya urgencia las hace cada vez más relevantes.

6. Bibliografía

Albornoz, L. (2000): *Al fin solos... la nueva televisión del Mercosur*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.

Chong, D. y Druckman, J. N. (2007): "Framing Theory", en *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126.

- Cortés, J. Á. (2001): *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.
- González Requena, J. (1988): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Grandi, R. (1995): *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J. y Badillo, Á. (comps.) (2003): *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Jhally, S. (1982): "Probing The Blindspot: The Audience Commodity", en *Canadian Journal of Political and Social Theory / Revue Canadienne de Théorie Politique et Sociale*, 6 (1-2), 204-210.
- Livant, B. (1979): "The Audience Commodity: On The 'Blindspot' Debate", en *Canadian Journal of Political and Social Theory / Revue Canadienne de Théorie Politique et Sociale*, 3 (1), 91-106.
- , 1982): "Working At Watching: A Reply To Sut Jhally". *Canadian Journal of Political and Social Theory / Revue Canadienne de Théorie Politique et Sociale*, 6 (1-2), 211-215.
- Lozano Rendón, J. C. (2000): "Oferta y consumo de contenidos televisivos transnacionales en México", en *Revista de Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época 2, 6 (12), 111-126.
- McChesney, R. W. (1993): "Critical Communication Research at the Crossroads", en *Journal of Communication*, 43 (4), 98-104.
- Meehan, E. R., Mosco, V. y Wasko, J. (1995): "Rethinking Political Economy: Change and Continuity", en *Journal of Communication*, 43 (4), 105-116.
- Murdock, G. (1978): "Blindspots About Western Marxism: A Reply To Dallas Smyth", en *Canadian Journal of Political and Social Theory / Revue Canadienne de Théorie Politique et Sociale*, 2 (2), 109-119.
- Prado, E. (1992): "Nuevas tendencias de la programación televisiva. Tendencias internacionales de programación televisiva", en *Telos*, 31, 66-71
- Prieto Barrero, M. et al. (1993): *Audiencia y programación*. Valencia: Ente Público Radiotelevisión Valenciana.
- Saló, G. (2003): *¿Qué es eso del formato?* Barcelona: Gedisa.
- Scheufele, D. A. (1999): "Framing as a Theory of media Effects", en *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122.
- Schiller, D. (1988): "How to think about information", en Mosco y Wasko (eds.) *Political economy of information*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 27-43.
- Smyth, D. (1977): "Communications: Blindspot Of Western Marxism", en *Canadian Journal of Political and Social Theory / Revue Canadienne de Théorie Politique et Sociale*, 1 (3), 1-27.
- Straubhaar, J. et al. (2002): "Refocusing From Global to Regional Homogenization of Television: Production and Programming in the Latino U.S. Market, Mexico and Venezuela". Paper submitted to ALAIC Theory & Research Division. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.
- Vaca Berdayes, R. (1997): *Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*. Madrid: Visor.
- VV AA, 2001): *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa* (Eds. Blanco, P., Carrillo, J., Claramonte, J. Y Expósito, M.). Salamanca: Universidad de Salamanca.

Wilkinson, K. T. (2004): "La diferencia de lenguas en la exportación de telenovelas", en *Global Media Journal en español*, 1 (1), <http://gmje.mty.itesm.mx/Wilkinson.html> [Consultado el 20 de abril de 2006]

Yarto, C. y Lozano Rendón, J. C. (2004): "Televisión, rutinas y vida cotidiana en mujeres de México, Guadalajara y Monterrey", en *Global Media Journal en español*, 1 (1), en http://gmje.mty.itesm.mx/yarto_lozano.html [Consultado el 20 de junio de 2006]

7. Notas

[1] Hoy son muchos los autores e investigadores que reclaman un acercamiento interdisciplinario (o multidisciplinario) que resuelva esta brecha; cfr. Del Rey Morató, Javier (2006) "El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, Madrid, Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense, p. 129-154.

[2] Llamamos capitalización al proceso productivo-económico por el cual el valor de uso de una mercancía (tangibles o intangibles) es transfigurada en valor de cambio.

[3] Para una discusión del concepto de audiencia activa y un detalle de sus actividades, cfr. Callejo, J. (2003), "Audiencias activas o audiencias cautivas", en Igartua, J. J.; Badillo, Á. (comps.) *Audiencias y medios de comunicación*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 15-42.

[4] Estas actividades, aunque parezcan insignificantes, crean un hábito de contextualización y aprendizaje social, en el que el televidente participa desde el momento mismo en que decide prender el televisor.

[5] También conocido como estructura de audiencia.

[6] La operación técnica llamada narrowcasting.

[7] De acuerdo a una definición técnica, el perfil de audiencia es el "porcentaje de personas que ven un canal de televisión durante determinado período de horario, período de día, programa..., según multitud de variables: clase social, tamaño del hogar, presencia de niños en el hogar, edad, sexo, número de televisores en el hogar..." (Vaca Berdayes, R., 1997, *Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*, Madrid, Visor, p. 470).

[8] Rating y share no son índices correlativos; un programa puede tener un rating alto (en relación a su público objetivo), pero un share limitado, debido por ejemplo, a lo restringido (demográficamente) de su público objetivo. Las medias del share de la cadena televisiva, y los índices de audiencia de la competencia también inciden en la eventual disparidad de orientación entre el rating y el share de un programa.

[9] Lo que pretende todo programa es asegurarse la atención de un público específico apreciado por determinados anunciantes; por lo tanto, si los índices de audiencia del programa son bajos en cantidad de televidentes, pero son buenos comparados a la media que la cadena posee en dicho target, podemos decir que dicho programa tiene una buena rentabilidad. El potencial valor de uso que estos índices favorables parecen adjudicarle al programa hace que su venta a los mencionados anunciantes sea altamente probable.

[10] Cfr. Vaca Berdayes, R., op. cit., p. 116-118.

[11] En términos formales, la programación es una entidad discursiva de nivel superior, un supra-discurso sustentado en recurrencias y co-referencialidades que constituyen una verdadera isotopía significacional y comunicacional que le da a la cadena televisiva una identidad y posición específica en el mercado. Planificada de acuerdo a un perfil preciso de la audiencia, para obtener los mayores resultados, la programación no es más que una estrategia comunicativa global de carácter empresarial. Cfr. González Requena, J. (1988) *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, Madrid, Cátedra.

[12] Para una discusión profunda del pensamiento *táctico* y del pensamiento *estratégico*, cfr. De Certeau, M. (2001) "De las prácticas cotidianas de oposición", en Blanco, P., Carrillo, J., Claramonte, J. Y Expósito, M. (eds), *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*, Salamanca:

Universidad de Salamanca, pp. 391-425.

[13] Las franjas horarias más frecuentes son la madrugada, la mañana, la sobremesa, la tarde, la noche, y la madrugada tardía. En términos de share e índices generales de audiencia, la franja más significativa (y que por lo tanto, concentra la mayor parte de la inversión publicitaria) es el llamado prime time, que abarca desde las 20:30-21:00 a las 24:00 hrs. (con la hora de audiencia máxima generalmente ubicada entre las 22:00 y las 23:30 hrs.).

[14] Para una lista descriptiva y exhaustiva de las estrategias de programación de localización estandarizadas, cfr. Cortés, J. A. (2001) *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Pamplona, Eunsa, p. 217-242.

[15] Entendemos por programa fuerte a aquél programa que ya ha probado su rentabilidad en la misma franja horaria que su competidor o en una franja cercana. También puede considerarse como programa fuerte a un programa que sin experiencia previa en resultados de rentabilidad, permita igualmente prever su competitividad en la franja horaria debido a factores de contenido o promoción.

[16] Entendemos por programa fuerte a aquél programa que ya ha probado su rentabilidad en la misma franja horaria que su competidor o en una franja cercana. También puede considerarse como programa fuerte a un programa que sin experiencia previa en resultados de rentabilidad, permita igualmente prever su competitividad en la franja horaria debido a factores de contenido o promoción.

[17] Las investigaciones llevadas a cabo por estos autores en la televisión abierta de numerosos países latinoamericanos, han demostrado el creciente predominio de la programación nativa en toda América Latina; incluso los países que no poseen producción propia, han manifestado una tendencia a privilegiar el consumo de programas realizados en la región, sobre el consumo de programas de producción ajena.

[18] La teoría del frame ha sido profusamente aplicada por los investigadores en ciencias sociales preocupados por la influencia de los medios masivos en el desempeño social de las audiencias. Para una presentación exhaustiva y una discusión profunda de sus preceptos conceptuales y su aplicabilidad metodológica cfr. Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122; y Chong, D. y Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126.

[19] Estas son dos de las más importantes variables desarrolladas para el análisis de la proximidad cultural, aunque no agotan dicho análisis. Cfr. Lozano Rendón, J. C. (2000) "Oferta y consumo de contenidos televisivos transnacionales en México". *Revista de Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época 2, 6 (12), 111-126.

[20] Como la tarta de audiencia (la suma total de televidentes vigente en un mercado televisivo determinado en un espacio de tiempo específico) siempre se considera en un 100 % de espectadores, cuando una cadena gana un punto de share, esto implica que otra cadena lo ha perdido. Así, cada punto (ganado o perdido) siempre tiene un valor doble: vale por el punto ganado, y vale por el punto perdido. Cfr. Vaca Berdayes, R., op. cit., p. 110-113.

[21] La Televisión Digital es una nueva tecnología que posee atributos que la diferencian de las formas televisivas tradicionales; entre ellos, la alta definición, la multiplexación, la interactividad y la movilidad. Este último atributo refiere a la televisión digital recibida en receptores portátiles como el teléfono celular. La importancia del mercado de la telefonía celular en países como Japón motivó incluso que se desarrollaran sistemas de televisión digital particularmente afines a esta aplicación (ISDB).

[22] Si bien algo se ha sugerido en el presente trabajo, el fenómeno de la Publicidad No Tradicional merece un tratamiento cuidadoso y detallado de su identidad económica y de su rol en el ciclo de capitalización televisiva.

[23] La Publinformación refiere a aquellos discursos periodísticos (por lo general entrevistas y reportajes) que están motivados por el interés de promocionar un producto, un servicio o una marca. Son muy comunes en ciertos formatos televisivos como los magazines y los programas de interés general.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Danta, Richard (2009): "TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción", en RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 572 a 584. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatina.org/09/art/47_846_ULEPICC_04/39Danta.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-846-572-584