

# Audiència

treball de l'assignatura *Història de la Ràdio i la Televisió*

impartida pel professor Josep Maria Baget

Avui dia, gairebé tota la televisió es sustenta sobre la base de les audiències. Els programes només es deixen en antena si tenen un mínim d'audiència, com més audiència aconseguixi una cadena més s'hi voldran anunciar els publicitaris (perquè així el seu missatge arribarà a més gent) i per tant més diners tindran,... Fins i tot, sembla que com més audiència té un programa més gent que no el mira el voldrà mirar (és la conseqüència directa de la publicació dels resultats de les audiències en revistes); sembla que allò que mira més gent ha de ser més bo. Com a mínim, mirar el que mira tothom ofereix un tema de conversa amb qualsevol i et fa sentir més integrat en la societat que t'envolta (quanta gent no s'ha enganxat a Poble nou o a Secrets de família per no sentir-se desplaçat de les converses?). La importància excessiva que es dona al factor audiència és una de les qüestions a considerar. Aquesta qüestió encara s'agreuja més al descobrir que les dades d'audiència sobre les quals es fa girar tot no són tan fiables com era de suposar.

¿Com es mesura l'audiència? Hi ha diverses maneres, des de les tradicionals enquestes fins als complexos audímetres. Malgrat l'aplicació de les noves tecnologies i l'evolució dels sistemes de mesura, la fiabilitat no és el que sembla. Les enquestes han estat majoritàriament arraconades perquè la gent es cansava de contestar-les, perquè la sinceritat dels enquestats era dubtosa, perquè la diversitat de les opcions que s'ofereixen avui dia i el costum de fer zapping saturen la memòria del telespectador que no recorda que va mirar ni quan, etc... Avui dia, el sistema més utilitzat és el de l'empresa nord-americana Nielsen, una filial de la qual treballa a Espanya (SOFRES), que utilitza l'audímetre: cada cop que algú es posa a mirar la televisió ha d'introduir les seves dades i quan deixa de fer-ho assenyalar-ho també, això queda enregistrat en un aparell que hi ha sobre el televisor que durant el temps que l'espectador està mirant la televisió va marcant els canals que connecta. El sistema sembla infalible però no és té amb compte, com ha demostrat l'informe CONTAM, que el fet d'apretar els botonets cansa a la gent. També el suposat atzar amb el que s'escolleixen les mostres de població només és això: suposat. La mesura de l'audiència es basa en una mostra molt petita de població que teòricament ha estat escollida a l'atzar i, per tant, sembla que hagi de ser representativa de tota la població. A més a més dels dubtes que tenim pel fet que una mostra tant petita pugui ser fiable el nostre, la nostra incredulitat respecte la fiabilitat del sistema s'incrementa quan descobrim que no només es compta amb l'atzar a l'hora d'escollir les mostres de la població sino que també conta la bona voluntat de les persones

que han estat "afortunades". No és pot violar la intimitat d'una llar i això suposa que les persones escollides han de voler col.laborar amb l'empresa: el fet que es pagui una certa quantitat, encara que sigui poca, a les persones que col.laboren fa que això predisposi a una classe social mitja-baixa mentre que la classe mitja-alta ho pugui considerar un insult. També el fet d'estar "fixat", i ho estàs perquè no es conformen en contar la gent sino que fan estudis demogràfics dels telespectadors que miren un determinat programa per informar adequadament als publicitaris sobre quina hora és la millor per col.locar el seu anunci adreçat a un determinat *targuet*. Sent conscient d'això, per molt que diguin que mantindran la discreció i que la informació és confidencial, pot motivar que les persones reservades, aquelles que per un motiu o un altre (justícia, familiar,...) vulguin viure en l'anonimat,... es neguin a col.laborar. Però la televisió la mirem tots: els rics i els pobres, els jutges i els fugitius de la justícia, els bons i els dolents,... els que col.laboren i els que neguen a col.laborar; i tots no tenim perquè mirar el mateix que la gent que ha estat emmarcada en un prototipus igual que el nostre. I això passa tant als Estats Units (país estudiat en el vídeo) com aquí mateix, a Espanya: ni a casa meva hi ha audímetre ni conec a ningú que en tingui, aleshores ¿perquè he de creure que els gustos d'una gent totalment desconeguda són representatius dels meus o dels de la meva comunitat? I això, s'ho pot preguntar tothom. Bé gairebé tothom, perquè -encara que siguin pocs- deu haver-hi algú que tingui o conegui algú que tingui el famós aparellat.

Són massa factors els que s'afegeixen a l'atzar com per a que conservem l'ingenuïtat de creure-hi. Davant dels nostres dubtes hi ha el progrés: càmeres que detecten els rostres que hi ha davant la pantalla, sensors que perceben quan els ulls es fixen en la televisió i quan estan pendents d'una altra cosa, microxips portàtils que fan un resseguiment constant de la nostra vida diària,... Però el progrés sempre ha topat i toparà amb l'ètica. ¿Qui es vol posar una càmera dins de casa? i, encara pitjor, ¿qui vol portar un microxip al rellotge (que, a sobre, deu ser més gros i deu molestar més) per a enregistrar tot el que fa?,... Els microxips avui dia ja han estat utilitzats i s'ha comprovat la seva eficàcia. Això sí, amb ocells i animalons salvatges per controlar la seva reproducció o ajudar al seva supervivència, amb les vaques i els ramats per a que el pastor no les perdi,... i, amb perdó per la ironia, veiem inevitable plantejar una qüestió: és que el món del segle XX s'està convertint en el ramat del "**Pastor Audiència**"? Pot ser que sigui cert que la societat capitalista (on el diners mana) comenci a infravalorar els valors humans. Hem de tenir en compte que audiència és igual a publicitat, publicitat és igual a diners, i diners és igual a... ¿Tot és vàlid per aconseguir diners? Potser això comença a semblar un anàlisi del capitalisme però és que avui dia gairebé tot en la nostra societat és capitalisme, gairebé tot és diners. La publicitat (diners per

a la televisió) és un dels motors que mou al recompte de l'audiència, als publicistes els interessa controlar qui, quanta gent i quan mira la televisió per insertar-hi i rendibilitzar al màxim el seu anunci. Si la televisió no tingués publicitat els recomptes d'audiència potser no tindrien cap utilitat i no es farien. Aleshores els creadors es dedicarien a fer programes de televisió de la millor manera que sapiguessin per acontentar al públic i quan es comencessin a emetre no serien retirats perquè no s'haurien de fer pujar unes barretes o aconseguir un tros de porció del diagrama més gran que els seus rivals.

El que ens acabem de plantejar és, ara per ara, un pèl utòpic. Tocant de peus a terra (no prenent ignorar la publicitat), el principal punt de reflexió sobre el mesurament de les audiències hauria de ser fins a quin punt aquestes han de ser l'eix vertebral de la televisió. Les xifres d'audiència (el share, el rating,...) decideixen -o fan decidir als responsables de les cadenes- quins programes han de mantenir-se en antena "eternament" (fins que se'ls aprenguin de memòria) o quins s'han de suspendre al cap de poques setmanes d'emissió sense donar-los l'oportunitat de mostrar allò que poden arribar a fer. Sinó, pregunteu a qualsevol espanyol quants cops ha vist els capítols de *El príncipe de Bel-air* o, per la part contrària, a un "fan" de *Sensación de vivir* que és allò que sembla que passarà d'aquí poques setmanes: *diuen que hi ha poca audiència i treuran la sèrie*. A més, la fiabilitat amb que es fa el recompte de l'audiència encara "trascendentalitza" més la qüestió. Audiència, és igual a diners, però també (si donem un vot de confiança a la fiabilitat de les dades, encara que només sigui per poder seguir endavant amb el nostre anàlisi), audiència vol dir que has arribat al públic i això és important. A les mans de televisions hi ha la possibilitat d'educar, conscienciar (no necessàriament coaccionant o pressionant),... a la societat. Però ¿hem de passar de tot per arribar a l'audiència o hem de fer arribar de tot a l'audiència i a tota l'audiència?. Aquest estímul que podria suposar una voluntat de satisfer les demandes de la gent i motivar a les cadenes a oferir una programació de qualitat ha acabat amb una certa deixadesa: es procuren obtenir beneficis màxims invertint el mínim (per què comprar una sèrie als Estats Units si per meitat de preu en puc obtenir una a Venezuela? No importa que abans de començar a rodar els actors encara no s'hagin llegit el guió, ni tampoc que si una presa surt malament no es torni a repetir,... la pela és la pela!). Segons la nostra opinió, la conseqüència és una "pouplartització" excessiva de la televisió, com a mínim la que nosaltres coneixem -les cadenes de l'estat espanyol sobretot- (*reality-shows, repeticions fins a la societat, programes on les parelles expliquen les seves intimitats, premsa rosa en format vídeo, si vas a la televisió tant pots trobar la teva parella ideal com veure com el primer dels teus ex-marit et demana plorant que el perdonis...*), i una "no-evolució" en la qualitat. Fa uns anys que en el món de la televisió espanyola és parla de contaprogramació. I això és el

resultat directe de les dades que periòdicament publica l'empresa SOFRES. Si sabem que a l'hora d'emissió del *culebrón X* a la cadena A la nostra cadena que té programada l'emissió d'un *magazine sobre temes de botànica* perdreà audiència en el *share* anem, a la desesperada, a comprar a la mateixa productora del *culebrón X* un *culebrón Y* per tal de robar-los l'audiència de les mestresses de casa que en aquella hora són les que més miren la televisió i que han canviat de gustos i han passat de la botànica als culebrons. Però aquí no s'acaba la cosa; si com pretenem, aconseguim batre, en audiència, a la cadena A es probable que aquesta deixi d'emetre el *culebrón X* deixant a l'estacada els espectadors que li eren fidels. La contraprogramació aparegué a l'estat espanyol com a conseqüència del trencament del monopoli estatal de TVE amb l'aparició de les privades a partir de la llei de 1989. La política de *tot per l'audiència* (títol que utilitzà un programa de TV3 que ironitzava sobre el tema) l'inicià la privada Telecinco, i fou seguida tant per la privada Antena 3, com per les públiques (TVE o TV3). Així quan un programa tenia èxit es començava a saturar el mercat amb programes d'aquell mateix estil: *A la babalà (C9)*, *Club Super 3 (TV3)*, *PICNNIC (TVE)*, *Vip Guay (T5)*,... en els infantils; en els *reality shows* com *Cita con la vida (A3)*, *Quién sabe dónde? (TVE)*, *Tothom per tothom (TV3)*, *Valor y coraje (TVE)* o el pseudo-reality-show *La máquina de la verdad (T5) ...*; els programes de vídeos domèstics com *Vídeos de primera (TVE)*, *Olé tus vídeos (Autonòmiques, excepte TV3)*, *Vídeos.Vídeos (A3)*, *Betes i films (TV3)*,...; o telecomèdies de producció pròpia com *Farmàcia de guardia (A3)*, *Canguros (A3)*, *Pepa y Pepe (TVE)*, *Truhanes (T5)*, *Habitación 503 (TVE)*, *Hermanos de leche (A3)*, *Quico. el progre (TV3)*,... i un llarg etcètera. A això hi hem d'afegir els canvis d'horari que s'han acostumat a fer les cadenes per tal de robar alguns espectadors que, malgrat que els agradi el *culebrón X*, també són fidels a la sèrie *Mi* programant-ho a la mateixa hora els dividirem. Les televisions estan perdent el rumb i ho supediten tot a l'audiència; busquen una audiència de masses, no es preocupen per les petites audiències (a diferència, per exemple, del Regne Unit on existeix *Channel Four* que es dedica especialment a les minories que poblen el país). A l'estat espanyol audiència és igual a molta gent. I això interessa a les cadenes perquè els reporta molts diners a través de la publicitat. No és que la idea de *tot per l'audiència* ens fascini excessivament però en les cadenes privades això encara ho trobem, matissant-ho molt, "admissible". Però la qüestió és més preocupant quan les cadenes públiques també ho donen *tot per l'audiència*. La justificació, pot ser, el sistema de finançament mixt que les obliga a no deixar perdre l'audiència perquè això a la vegada suposaria la pèrdua dels ingressos que els reporta la publicitat. Així comença a endegar-se una nova política de programació: a la gent li agrada això, doncs posem-li-ho a tota hora i a qualsevol cadena. Poc a poc, però la gent es cansa i aleshores... ¿què? Les cadenes de televisió no haurien de

permetre que unes audiències (que, teòricament!!!!, representen a la població) decideixin allò que s'ha de fer i el que no s'ha de fer; el que hauria de fer la televisió és oferir un ampli ventall de possibilitats per a que tothom trobés la seva opció i mirés la televisió. Les televisions, sobretot les públiques, haurien d'intentar acontentar a tothom i no oferir una programació que manté a la, suposada, majoria de la població tot el dia enganxada a la petita pantalla però que poc a poc es cansa i deixa de mirar la televisió perquè: "*Sempre fan el mateix!*", o "*No val res!*", o "*Ja no fan res de bo!*", o ... "*A qui coi li deu agradar, això?!?!?*".