

periodismo impreso los géneros tradicionales de la información nada tienen que ver con la infografía (...) De ahí que, aunque discutible, la infografía puede encuadrarse como un género más o una categoría en la que enmarcar una serie de formas de comunicación con la característica común de información integrada por texto acompañado de dibujo explicativo, todo ello en armonía, bien recibido, con gran capacidad comunicativa y fácil de aprehender por el lector”.

Existen otros tres aspectos muy destacables en la nueva obra de José Manuel de Pablos. En *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*, encontramos un método científico, ampliamente contrastado en el ámbito docente y profesional, para la enseñanza de la Infografía, que consigue que el periodista o futuro informador descubra los secretos del nuevo género periodístico y se inicie en la creación de infogramas.

Otra de las grandes aportaciones del profesor De Pablos es el establecimiento de una clasificación de infográficos en función de sus contenidos informativos o elementos de diseño. Una división mucho más profunda, objetiva y completa que las que se venían barajando hasta la fecha. Por último es de agradecer que el autor nos ofrezca una afortunada propuesta de normalización lingüística para diferenciar conceptos de uso equívoco como infografía, infograma, infográfico o infografista.

José Álvarez Marcos

LA NEOTELEVISIÓN a través de José Ángel Cortés Lahera

CORTÉS LAHERA, José Ángel: *La estrategia de la seducción, La programación en la neotelevisión*, Eunsa, Pamplona, 1999, pp. 280.

Algo lejos queda el 24 de septiembre de 1965, día en el que el entonces ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga, inauguró en Barcelona las instalaciones de la segunda cadena de Televisión Española y aseguró, en su discurso oficial, que el UHF haría posible aumentar la carga cultural, “didáctica”, de la programación existente. Aquella televisión, la paleotelevisión para José Ángel Cortés, según el ministro, actuaría como medio de información, como elemento de difusión cultural y como espectáculo.

La historia de esta nueva mirada, ha evolucionado mucho desde entonces, (al igual que nuestros políticos). En el momento en que se liberaliza la actividad televisual en Europa, en la década de los ochenta, el referente para las empresas televisivas es el llamado modelo americano, en concreto el modelo americano de las *networks*. Un panorama de televisión múltiple que va a basar sus estrategias de rentabilidad en la captación de la audiencia. La materialización cuantificable de esa atracción, se convertirá a su vez en la exigencia del sector publicitario para

conceder sus inversiones a menudo fuente de financiación fundamental de la nueva televisión. La audiencia va a ser la pieza clave en el juego de la seducción al que alude en su título José Ángel Cortés, y en el que todos los medios permitidos serán válidos para alcanzarla.

El modelo comercial va a marcar las nuevas reglas del ejercicio de hechizo denominado *neotelevisión* (entendiendo por tal y de acuerdo con Cortés, la oferta en competencia de las programaciones de las televisiones públicas y privadas). Fenómeno que transformará la forma de hacer televisión en muchos aspectos, y resaltará la figura profesional del programador que se va a revelar como un valioso estratega. Y es que, en el amor y en la guerra... según dicen, todo vale. Perfeccionado el ojo por la exacta visión del instrumento, se abren a la sensibilidad nuevos caminos. "Cuando los ojos ven lo que nunca vieron, el corazón siente lo que nunca sintió", había dicho Gracián.

La obra de José Ángel Cortés resulta una guía esencial para descubrir los principios básicos que inspiran la programación en la *neotelevisión*. Se trata de dilucidar el papel que la programación posee en un sistema competitivo. Papel que a juicio de nuestro autor será decisivo por cuanto la programación es el último eslabón de identificación de la oferta en un sistema donde ésta se teje entrelazando una notable cantidad y variedad de informaciones que perfilarán, para bien o para mal, el citado modelo. La programación se convierte así, en un juego de estrategias para el que el conocimiento de la competencia resultará fundamental.

De la lectura de estas páginas deducimos que en la *neotelevisión*: el modelo público y el privado llegan a confundirse en lo que a la oferta programática se refiere. Tanto uno como otro, se someten a refrendo diario de la valoración de las audiencias. Y son precisamente éstas las que marcarán las diferencias y las posibilidades de captar ingresos. Financiación publicitaria y medición de la audiencia; Dos aspectos que revolucionarán el sistema.

Sucede que con la llegada de la *neotelevisión*, en la mayoría de los países aumenta el tiempo del consumo televisivo. El telespectador pasa cada año más tiempo pendiente de la pantalla de su receptor. Además, experimentamos una nueva manera fraccionada de consumir imágenes. El televidente, convertido en audiencia, contempla ofertas diarias ininterrumpidas, un *non stop* programático, con citas puntuales basadas en una lógica de parrilla y en un sistema de repetición que busca la fidelidad a través de esa oferta y de los componentes del llamado *look* de canal o imagen de la cadena. El Doctor José Ángel Cortés precisa que estamos ante un claro proceso industrial de fabricación de productos (programas de televisión) dirigidos a un público potencial (*target* específico) dentro de una oferta total y sinérgica (la programación), con el fin de obtener los mejores resultados (índices de audiencia) para lograr los máximos rendimientos económicos (ingresos en concepto de publicidad).

Esta *neotelevisión* tiende a unificarlo todo, a aglutinar información, entretenimiento y publicidad en sus diversas formas para entregar el resultado a la audiencia como un bloque. Y es que una de sus características es, precisamente, posibilitar el cambio de los géneros televisivos. Géneros que se contaminan unos a otros y crean híbridos de programas. Modelos que tienden a confundirse, a fundirse en una simbiosis general.

En cuanto a la información, se ha acuñado un término que la define muy bien dentro del nuevo panorama: el *infotainment*. Término resultado de la fusión de dos vocablos anglosajones: *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento), en clara alusión a cómo, poco a poco, la información televisiva ha perdido rigor para convertirse cada vez más en entretenimiento, buscando el lado amable o sensacionalista de la noticia.

Umberto Eco ha definido las imágenes como signos que “reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto una vez seleccionadas por medio de códigos de reconocimiento y anotadas por medio de convenciones gráficas”. Se trata de signos motivados, pues, cuyo significante guarda en general una analogía con el objeto representado, pero cuyo significado no se limita a la simple mostración del objeto, sino que procede de un sistema o código que asigna valores a los muy diversos modos de mostración existentes con arreglo a los cuales se selecciona la imagen.

Para los medios de comunicación actuales, la imagen bastaría para significar, pero los semiólogos saben que una imagen sólo significa en una cadena contextualizada y ver no es sinónimo de comprender. Sin imágenes no hay noticias y no merecerá la pena buscar éstas si carecemos de aquéllas. La razón parece estar hoy en la vista y la verdad en el espectáculo. ¿Cómo es posible que las cadenas norteamericanas con mayor audiencia ofrezcan algo que no sea una visión peligrosamente caricaturesca del mundo? se preguntaba Serge Halimi ya en 1994.

Si algo aporta la *neotelevisión* es colorido, un sistema de lectura más rápido, más frenético debido a una tecnología que permite esos avances y cuya cima quizá esté en los primeros balbuceos de la interactividad. El sujeto pasivo de la paleotelevisión, se vuelve sujeto activo gracias a una tecnología que lo hace participar en vivo del espectáculo. Un espectador que tendrá que decidir a cual de las diversas cadenas va a ser fiel. Un televidente a quien José Ángel Cortés compara en muchos sentidos con un navegante en la programación, a la búsqueda de diferentes puertos donde recalar.

La parrilla será empleada de forma estratégica para conseguir la fidelización de la audiencia a la que nos referimos. La programación será la consecuencia lógica de la ordenación del concepto base: el programa. Si en la paleotelevisión el programa constituía la unidad básica de la parrilla de forma autónoma, ahora lo es, en tanto que forma parte de un todo sinérgico. Las reglas de juego variarán constantemente y habrá que trabajar con los cinco sentidos.

Categorías como día, semana y estación, son tres ideas de tiempo sobre las que se suele construir la programación.

El mando a distancia, la oferta múltiple, está convirtiendo a algunos espectadores en casi compulsivos consumidores de televisión sin criterio, que ven programas de forma fraccionada, a martillazos. Pero, recordemos a Heim cuando afirmaba: «la información y las imágenes flotan a través de la menta platónica sin un sustento en la experiencia corporal. Se puede perder la humanidad en un instante». La lectura del nuevo mensaje audiovisual no siempre será fácil *per sé* y más si pretendemos pergeñarla a golpe de *zapping*. En cualquier caso, el elevado consumo hace de la televisión un espejo de modos de vida, modelos acerca de los cuales nadie puede sentirse indiferente y en los que la presencia de la publicidad es incuestionable. En este sentido, el tradicional *spot*, no será la única forma publicitaria que tendrá cabida dentro del nuevo sistema como advierte el profesor Cortés quien en su libro nos explica las novedosas fórmulas que los expertos han introducido en la actual concepción del sector publicitario dentro de la televisión.

Conceptos como filosofía de programación, *prime time*, *media events*, *library*, *talk shows*, *soaps operas*, contraprogramación, o todo un listado de estrategias de programación (*stunting*, *stripping*, *checkerboarding*...) quedan perfectamente explicados en el libro que nos ocupa. Manual que abre numerosas ventanas al interior oculto u ocultado de la “pequeña pantalla” y que nos ayudará a defendernos de las armas de seducción de este aparato. O, al menos a ser conscientes de que hemos caído en sus redes.

Los modelos televisivos en los que se basa este estudio corresponden a los países de Italia, Francia y España. Respecto a esta última, José Ángel Cortés matiza que ha obviado en su trabajo a Canal plus porque sus características difieren del modelo estudiado que corresponde al de los canales generalistas.

La controvertida figura de Silvio Berlusconi, que adivinó las posibilidades que este tipo de televisión traería consigo, es nombrada a menudo por el profesor Cortés entre los párrafos de ejemplos, citas y anécdotas que agilizan la lectura de un libro que transpira la experiencia de un hombre cuya trayectoria profesional ha estado marcada por su dedicación al medio televisivo.

Todos los aspectos que en él se tratan están tamizados por la lente de la programación

Una estructura que, que en palabras de José Ángel Cortés, “es como un velo en el que los hilos entremezclados componen la pieza armónica”, destinada a engatusar al espectador- audiencia.

Noelia Acedo Castelló.