

Mesa de debate

“¿El rating es un parámetro de calidad?”

PANELISTAS: **Gabriela Fabbro**, coordinadora del Observatorio de la TV (Universidad Austral); **Pablo Sirvén**, secretario de Redacción del diario *La Nación*; y **Luis Majul**, conductor de *La Cornisa y Tres poderes (América TV)*.

MODERADOR: **Alejandro Costanzo**, corresponsal de *TodoNoticias* en Mendoza.

Gabriela Fabbro

El Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral lleva dos años analizando la calidad de la televisión abierta de nuestro país. Voy a presentarles el proyecto, que es muy amplio y tiene una fundamentación extensa.

En octubre de 2005, la Universidad Austral fundó el Observatorio de la Televisión, que está trabajando ininterrumpidamente haciendo un producto del cual les hablaré más adelante. El Observatorio es un espacio de observación sistemática, de monitoreo de contenidos televisivos para comenzar a construir una noción de calidad para nuestra televisión.

Es un ámbito de debate social, abierto, pluralista, donde integrantes de distintas áreas pueden expresarse y, a su vez, tomar decisiones para la televisión que queremos. Y de ese modo el Observatorio es un espacio público de opinión para la gestación y puesta en práctica de mejoras en la calidad televisiva.

Los objetivos son cuatro. El primero, que tiene que ver con la metodología de trabajo, es medir la calidad de la televisión argentina a partir de cuatro descriptores muy claros y definidos: 1) los contenidos temáticos, 2) los géneros y los formatos, 3) la realización audiovisual (hacemos hincapié en cómo los contenidos se llevan adelante, cómo es la puesta en escena, cómo es la producción de los programas, y 4) los valores y disvalores promovidos.

El segundo objetivo es que públicos, empresas y organismos de control tomen conciencia de su responsabilidad sobre los contenidos televisivos. Sabemos que hay observatorios de múltiples orígenes. Hay observatorios estatales, hay observatorios de empresas, hay observatorios académicos –como es nuestro caso– y, según cada país, los observatorios cumplen funciones diferentes. En otros países solamente diagnostican, es decir, hacen una radiografía de lo que sucede. En otros, como en nuestro caso, cubre también algo del vacío que los organismos de control no llenan y, por eso, por ejemplo, realiza un trabajo muy ambicioso sobre el horario de protección al menor, su respeto o no, su violación o no, franja horaria que, creemos, está bastante descuidada.

El tercer objetivo es formular estrategias para articular el trabajo de análisis con los objetivos de anunciantes, productores y público. Creemos que los tres grandes actores de la televisión son los responsables de la calidad, los tres tenemos un grado de responsabilidad muy importante en la calidad.

El último es generar un debate amplio y plural acerca de lo que nos preocupa, que es la mejora en la calidad.

Nuestro análisis de contenido se basa en la programación abierta, y clasificamos la programación en tres grandes macrogéneros: la ficción, con ejemplos de telenovelas, telecomedias, series, unitarios, etc.; el género referencial, cuyo producto más analizado, es el noticiero, además de todos aquellos programas de periodismo de investigación, documentales, debates; y el tercer macrogénero, que cada vez inunda más la televisión, que lo hemos denominado como “híbrido”, la conjunción de programas en la cual conviven elementos ficcionales con elementos referenciales. ¿Recuerdan el primer subtítulo de *Gran Hermano*, allá por 2000/2001: “La vida en directo”? Había una idea de aferrarse a la realidad, con cámaras filmando las 24 horas a los personajes, pero a su vez basado en un grado de espectacularización y ficcionalización en el momento de emitir el programa. Había programas especiales donde se mostraba lo que había pasado y la edición era el gran tema, con selección de las mejores escenas, según la difusión de tal o cual tema. Ese es un ejemplo de programa híbrido, así como los *talk shows* o programas basados en el docudrama.

El Observatorio propone un índice de calidad, que es nuestro principal producto. Vamos por la décima medición. Medimos la grilla programática de manera bimestral, no medimos los meses enero y febrero, porque son nuestras vacaciones y además porque la televisión en ese período no ha lanzado aún la nueva temporada; la programación televisiva habitual para todo el año, no ha comenzado aún. La temporada suele comenzar en marzo o en abril, como sucedió este año. El índice se mide de 0 a 100 puntos y tiene tres grandes variables, con muchos parámetros que lo fundamentan. Se los cuento rápidamente, si bien su explicación merecería más tiempo.

El primer parámetro es el de la variedad. Entendemos que una televisión abierta de calidad debe ser variada o diversa, término que la teoría de la calidad en los medios de comunicación, ha desarrollado mucho. Vale la pena aclarar aquí que la noción de “calidad” en televisión siempre se asoció a la televisión pública. Es decir, si uno comienza a estudiar la bibliografía sobre calidad en televisión, de hace unos cinco o seis años atrás, donde Guiseppe Richeri fue uno de los grandes promotores de este enfoque, se verifica que todas las características corresponden a la televisión pública. Todas estas reflexiones iniciales analizan televisiones de Italia, Inglaterra o Japón. Esta noción de “variedad” y “calidad” se aplica entonces, en los comienzos, a la televisión pública, es decir, la televisión estatal, que es la que se supone debería tener o tender hacia mejores estándares de calidad.

El desafío de nuestro Observatorio fue adaptar esas variables a la televisión privada, de competencia, a la televisión que se rige por las leyes de mercado. La variedad implica 20 puntos del índice. Voy a describir dos ejemplos para que comprendan cómo son nuestras mediciones en la variable “variedad”. Si un canal tiene en el *prime time*,

franja horaria que analiza el observatorio en profundidad, y abarca de 20 a 24, tres programas que corresponden al mismo macrogénero, imagínense el canal *América*, el año pasado, con *Tiempo Límite*, *Resumen de los medios* y *Fuera de foco*. Son tres programas que corresponden al macrogénero "híbrido", por lo tanto no tiene variedad ya que sólo se dirigió a un público y ha dejado afuera la multiplicidad de público que se supone quiso informarse en ese horario o quiso ver una ficción. Por el contrario, pensando hoy en una oferta de *Canal 13* donde cuenta de 20 a 24 con un noticiero, una ficción y un híbrido como *Bailando por un Sueño*, y de este modo está cubriendo los tres grandes macrogéneros, obtendrá el más alto puntaje en la variable variedad. Son dos ejemplos extremos que cito para comenzar a explicar nuestras mediciones.

La segunda variable es la calidad técnica, que equivale a 30 puntos de nuestro índice; y las motivaciones de esta ponderación son varias. Tiene que ver con que nosotros tenemos una televisión de buena calidad técnica, especialmente desde que las productoras independientes han aportado sus productos a la televisión abierta. Entonces nos parecía que de, por sí, el piso de esa variable debía ser alto para tratar de mejorarlo, porque justamente ya contamos con una base de buena calidad técnica.

Esto abarca muchos rubros, cito algunos nada más: escenografía, iluminación, el presentador, las actuaciones, tratamiento de sonido, montaje, cámaras. Pero, además, lo que hacemos es analizar el correlato entre lo mostrado y el modo de ser mostrado. Se puede iluminar de la mejor manera la escena más violenta o se puede tener una iluminación muy pobre en un contenido muy valioso. Entonces queremos evaluar esa coherencia entre la mostración y el modo de contarla.

La tercera variable es la más importante en cuanto a puntaje e involucra 50 puntos del índice, y la hemos denominado "adecuación a la realidad". Lo que nos planteamos aquí es qué grado de coherencia hay entre lo mostrado y la realidad o el referente que supone representar. Para eso tomamos las portadas de los diarios del día, y establecemos la agenda (vale aclarar que no es la única, pero es una forma de establecer "los temas del día"). Trabajamos con los ocho diarios de mayor circulación en Buenos Aires y vemos, por ejemplo, cuáles han sido las noticias del día. A su vez analizamos cómo los noticieros televisivos toman esa agenda o no, qué orden y jerarquía le otorgan a las noticias, etcétera.

Además en esta variable analizamos el uso del lenguaje, su grado de verosimilitud y adecuación. Sabemos que no podemos pedir la misma verosimilitud a un noticiero que a una ficción que está ambientada en los años cuarenta, por ejemplo. Cada producto televisivo establece su verosímil. Las reglas del juego tendrán que ver con cumplir lo que establecen. Es decir, si estamos en una ficción como *Floricienta*, era posible que alguna de las escenas de resolución de un conflicto tuvieran que ver con la fantasía, porque estaban dentro del verosímil de ese programa. La protagonista podía tener momentos en la realidad y otros en el ámbito de la fantasía. Por lo tanto, el verosímil se adecua a cada uno de los macrogéneros.

El último punto –que es al que también ponderamos más y le damos gran protagonismo en esta variable– son los valores y disvalores promovidos. Nos preguntamos aquí cuánto del valor está en lo dicho y cuánto en lo mostrado, y qué

proporción de disvalores se da con respecto a los valores promovidos. Hemos elaborado un listado de valores y disvalores que supuestamente deben estar en la oferta televisiva, según lo indican los documentos que conforman el marco regulatorio de nuestra televisión, tales como: ley de radiodifusión vigente, “Guía de contenidos” del COMFER, carta de intención de CAPIT, “Código de ética” de la Cámara Argentina de Anunciantes, etc.), es decir, la Universidad Austral no construyó su lista de valores y disvalores, sino que verifica si se cumplen o no los que la propia industria televisiva ha demarcado como sus límites.

El producto es entonces el Índice de Calidad Televisiva (ICT), que se define como una herramienta de diagnóstico y que puede sufrir ajustes según los cambios que se produzcan en la producción televisiva. Esto no quiere decir que no hemos encontrado su definición. Ya la hemos probado, en cinco bimestres de prueba, pero también tenemos que reconocer que tenemos una televisión bastante caótica desde varias perspectivas. Una tiene que ver con los horarios de inicio de los programas, muchas veces violados por la competencia y el *rating*.

Analizamos programas de la televisión abierta, pertenecientes tanto a los cuatro canales privados que se emiten desde Buenos Aires, como a la televisión pública. La unidad de medida es el bloque, podríamos haber tomado como unidad de medida el programa, pero especialmente cuando esto comenzó estábamos en pleno caos e incumplimiento de horarios y, por ejemplo, comenzando nuestra medición a las 20, nos solían quedar algunos minutos de *Telenoche* sin visionar o al final de la noche sólo habíamos visto 20 minutos de *Amas de casa desesperadas*. Por lo tanto, no podíamos tomar como unidad de medida a cada programa y así nuestra periodización se basa en el horario. Se comienza a analizar a las 20, esté comenzado o no el programa que a esa hora debería estar en el aire y se finaliza a las 24. Evidentemente, dentro de esas cuatro horas que analizamos en profundidad, siempre uno o dos programas se ven completos, y uno o dos (que abren y cierran la franja) pueden quedar incompletos.

Las grillas que construimos son cualitativas y cuantitativas, y también realizamos informes y observaciones que nos permiten elaborar tendencias sobre nuestra televisión. Cuando nosotros presentamos este proyecto en Chile, por ejemplo, se asombraron de que el índice fuera bimestral. Ellos sostienen que en su televisión lo que se presenta como estreno en marzo termina su temporada en diciembre, sin modificaciones de la grilla. Basta, en oposición, que recordemos lo que sucedió aquí con programas como *Hechizada* o *El Capo*, dos casos bastante interesantes que no permanecieron en grilla más de dos o tres semanas o cambiaron de horario varias veces. Así que creemos que el índice bimestral colabora en la construcción de tendencias.

Los tres agentes que conforman este Observatorio son la Facultad de Comunicación, que a través de sus docentes e investigadores de las áreas de Narración Audiovisual, Ética y Sociología conformamos un equipo de 11 personas que visionamos la oferta televisiva y garantizamos la cientificidad de las mediciones.

Las instituciones y empresas que permiten que este Observatorio funcione son las fundadoras de nuestra institución: Repsol YPF, Quickfood S.A. y Edesur S.A. El agente que consideramos más valioso es el que garantiza el debate y la pluralidad, lo que

hemos denominado "grupo de expertos", integrado por personalidades de múltiples ideologías y antitéticas en varios casos. Puedo nombrar algunos como Luis Alberto Quevedo, Pedro Luís Barcia; Paola Del Bosco, Roberto Igarza, Juan Carr, es decir, distintos referentes intelectuales o mediáticos que opinan una vez que el índice se publica.

La pregunta de esta mesa es si el *rating* es un parámetro de calidad, y yo diría que el *rating* puede ser parámetro de calidad. La imagen que acompaña esta conclusión es este vaso medio vacío o medio lleno. Y la idea es mirar estos números del *rating* desde otra perspectiva, pensando también, por ejemplo, en las últimas elecciones, en las que hemos tenido a un intendente que ha ganado con el 42% en una comunidad. Pero inmediatamente, luego de ese dato, yo diría que hay un 58% de personas que no lo votó. También pasa esto con el *rating*. Es un porcentaje, y si es un porcentaje, puede leerse de diferentes modos. IBOPE mide cuatro *ratings* por día, uno cree que es uno solo, hay *rating* por hogares, por individuos, por *share* y por *reach*. Estas cuatro mediciones se publican todos los días, y esas cuatro mediciones paralelas conforman una imagen que se nos impone como una sola. Permítanme un ejemplo tomado de los diarios del fin de semana a fin de cada mes. Nos enfrentamos a una hoja completa que dice "Canal 13 primero" y damos vuelta y aparece otra página completa que dice "Telefé primero". Y los dos avisos tienen razón, porque uno se basa en la medición por hogares y el otro ha tomado el horario central. Por lo tanto, el *rating* es falible y puede ser mirado según conveniencias. No debemos olvidar entonces que mide situaciones diferentes, mide televisores encendidos, sin implicar cuántas personas hubo adelante mide hogares que pudieron dejar ese televisor prendido, con nadie adelante. Mide televisores que estuvieron un minuto delante de ese programa y mide qué televisores de todos los que estuvieron encendidos estuvo sintonizado en ese programa. Entonces, me parece que tenemos que ser conscientes de la noción de "rating" y de sus distintos modos y variables de medir la televisión.

Pensemos otro ejemplo: si ayer el programa de mayor *rating* obtuvo 26 puntos, probablemente vayamos a un sitio de televisión para averiguar a qué programa le ganó o que leamos en *La Razón* vespertina la hoja de los *ratings* a ver cómo fue el "ranking" del día anterior. Lo que también deberíamos pensar es que el 74% del público estaba frente a otros productos o ni siquiera estaba mirando televisión y probablemente estuviera navegando por Internet o, lo que se da cada día más, mirando televisión por Internet. O probablemente estaba en la competencia, o quizás miraba su serie favorita en un canal de cable, o había alquilado un DVD. Por lo tanto, no debemos olvidar las nuevas tendencias en la recepción televisiva, basada en el uso de las nuevas tecnologías y soportes. Reitero, había un 74% de la audiencia que no estaba mirando el programa "ganador" del día.

El *rating* es, por lo tanto, una herramienta cuantitativa. Y aquí me permito un llamado a los periodistas. Creo que estamos ante una sobredimensión del impacto del *rating*. Hay una clara lectura de la industria televisiva desde la competencia por el *rating* y está sobredimensionada gracias a los medios. Que muchos lleguemos al trabajo sin saber si *Bailando por un Sueño* le ganó a *CQC* y sintamos culpa implica que esta "lucha" está armada desde el tratamiento que los medios, y especialmente aquellos

autorreferenciales, hacen de esta medición. Les vuelvo aclarar que es una reflexión y no apunto a una generalización. Hay casos que lo hacen y que se sostienen en esa dialéctica de la puja por el *rating*.

Me parece interesante que pensemos que todos tenemos un grado de participación y responsabilidad en la construcción de la calidad. La audiencia es, en gran parte, responsable de la oferta televisiva. Solemos tener un doble discurso como espectadores. Me remito a la aseveración de Mario Kaplún: “Consumir televisión no significa estar satisfechos con lo que consumimos. Somos conscientes de que quizás no estamos consumiendo un buen producto, pero la no satisfacción rara vez implica abstención del consumo”. Es decir, nunca apagamos el televisor. No siempre vamos a buscar otra propuesta. También, entonces, los receptores tenemos una cuota de responsabilidad en la conformación del *rating*.

El último punto que me gustaría tratar es esta afirmación: el *rating* sí puede ser parámetro de la calidad. Es que el valor de la competencia es justamente la oferta múltiple, basada en un abanico de ofertas donde podemos mejorar sabiendo lo que el otro hace. No siempre hay que competir con el mismo tipo de programas para “ganarle” al otro.

Si un canal emite un híbrido, la competencia suele, en el mismo horario, proponer otro híbrido, para ver si puede ganar a través de recursos similares. O un canal ofrece una ficción y el opositor emite otro producto del mismo macrogénero. Recuerden el año pasado la puja entre *Montecristo* y *Sos mi vida*, parecía que todo se debatía por la ficción. Hoy es *Bailando por un sueño* y *Gran Hermano*. La polémica se da entre híbridos. El desafío que propone el observatorio es: ¿no podríamos competir con otra cosa y no con el mismo macrogénero?

Para fundamentar este último punto, creemos que la calidad también puede vender. Es decir, la televisión es entretenimiento y, por lo tanto, bienvenido el entretenimiento, pero por qué no hacer entretenimiento de calidad, que seguramente vende. El año pasado *Hermanos y Detectives* fue lo mejor de la televisión, tuvo *rating*, pero también brindó calidad y vendió. Y hoy el canal lo sigue reponiendo y sigue reponiendo *Los simuladores*, que fue lo mejor en años anteriores, y ambos siguen vendiendo y, por lo tanto, conformando una televisión de calidad.

En ningún momento decimos que calidad es sinónimo de aburrimiento, o de cultura, o de documental, porque eso nos llevaría al prejuicio de que solamente la televisión pública debería cumplir esos campos.

Si comparamos el *rating* con la ICT, llegamos a la conclusión de que la calidad vende, y eso, el público, lo sabe y valora.

En una lectura comparativa entre *rating* y nuestro índice (tomando los datos de IBOPE y nuestro índice de calidad), podemos observar cómo, en muchos casos, hay coincidencia. El canal con más *rating* obtiene, en varios casos, el mayor índice de calidad televisiva. Cuanto más trabajemos sobre la calidad, tanto productores, auspiciantes y espectadores, lograremos una mirada crítica sobre los productos televisivos, que redundará en una propuesta creativa y valiosa que, ratificará que contamos con una televisión de buena calidad que puede mejorarse cada día más. Muchas gracias.

Pablo Sirvén

Voy a hablar del *rating* desde una zona menos idílica de la que habló Gabriela. Tampoco voy a responder si el *rating* es un parámetro de calidad.

En principio, diría que los argentinos estamos un poco locos con los índices, y no sólo el Gobierno con los índices del INDEC, sino en general, porque todos tenemos cierto tornillo flojo con parámetros, indicadores, instrumentos y mediciones. Por ejemplo, el velocímetro del auto: por lo general a los conductores, cada vez que lo vemos, nos dan unas ganas locas de hacerlo subir y subir... hasta estrellarnos. Quizás el indicador que se discute menos y que cumple objetivamente su función es el termómetro. Se toma la fiebre y el médico de acuerdo a lo que dice encara el tratamiento. Pero es la excepción.

Al *rating* lo juzgamos como si al sismógrafo lo culpásemos del terremoto que mide, no como el que lo registra sino como el causante de la situación. Les decía que no solamente el Gobierno con el índice del INDEC, sino que en todas las épocas en los últimos años el dólar, la tablita, el riesgo país, el precio del petróleo o del tomate, hay una especie de histeria nacional y muchas palpitations cada vez que tenemos un índice a mano para, de inmediato, proceder a lecturas alocadas, muy apresuradas e intencionadas de qué significan esos numeritos que tanta taquicardia nos ocasionan.

El *rating* debería estar acotado a las oficinas de planificación y a las agencias de publicidad. Es un instrumento que, en general, toman las agencias para pautar. Sin embargo, a diario vemos que está desbordado por todos lados. Gabriela decía muy bien que se puede consumir *rating* en el subte, en los sitios de Internet, en la radio, en la televisión, en las páginas de los diarios donde los canales en avisos destacados muestran el *target* y el horario que más les conviene para señalar lo bien que les va. Hay, pues, un uso masivo y distorsionado, malintencionado, muy ligero de los medios hacia afuera, que ya no es, ni siquiera, un tema circunscripto a las páginas especializadas, de los publicitarios y periodistas de espectáculos, sino que lo usan, de la peor manera, los programas chimenteros y los sitios web, para hundir o para levantar a determinados personajes o programas, al amigo o al enemigo. Es calificativo o descalificatorio también. Y es una herramienta para mí útil, pero que está absolutamente bastardeada, distorsionada, manipulada por todos, usada deportivamente para ver quién ganó a cuál. Y creo que se pierde lo valioso que sería la valoración por *target*, el cubrimiento de nichos en la programación. No toda la televisión apunta a la alta masividad. La muy masivo es patrimonio exclusivo de muy poquitos programas y figuras: Tinelli, *Son de Fierro*, *Susana Giménez*. La televisión tiene muchas más horas que defender y, sin embargo, se aplican estos parámetros con intencionalidad exitista. El objetivo más alto de todos es el más alto *rating*. Y la valoración que se hace de los programas no tiene que ver con su calidad, si es mala o buena, sino con si mide bien o mal.

Y el tema se agrava en los últimos años con la irrupción del dispositivo bien llamado "minuto a minuto", que si ya venía distorsionado por la llegada de las planillas diariamente, a los canales y a las redacciones, ahora este formidable acelerador crea

nuevas exigencias: es una especie de barómetro que tienen en los controles de estudios, los productores, y están mucho más atentos a cómo sube o baja ese numerito que a lo que está pasando en el piso. Y toman decisiones muy apresuradas de acuerdo a ese termómetro que a veces también lo tienen en su celular y no pueden dejar de mirarlo las 24 horas del día.

En Chile se había utilizado y se dejó de utilizar. Creo que la herramienta es muy valiosa, pero para hacer un estudio posterior, no para tomar decisiones sobre la marcha. Es útil más que nada para mostrar –o mostrarse a sí misma– la producción de determinado programa, cómo funcionan ciertas variables, además en un uso más contextualizado, no solamente de un programa. Ustedes saben que un programa es visto o no visto por muchas razones. No solamente porque sea bueno para el público que lo ve, sino también por lo que pueda estar haciendo la competencia en ese momento, por lo que puedan marcar los factores climáticos. Una cantidad de razones que no dependen exclusivamente del conductor, los artistas o los productores del programa, sino que hay imponderables exógenos que no son responsabilidad de quiénes lo hacen, sino que le son impuestos por circunstancias ajenas. Con lo cual a veces la cantidad de cosas que se hacen en el momento son inútiles para modificar ese *rating* porque quizás está afectado por razones externas a ese ciclo.

El tema entonces está puesto patológicamente en la televisión comercial, en ganar no importa cómo. Caras largas si no ganamos, caras de festejo si tenemos un minuto de *rating* altísimo. Es decir, se lleva muchísima energía hablar de cuánto hicimos o de cuánto no hicimos. Obviamente la televisión comercial depende del *rating*. No es un medio como un teatro *off* o una revista de barrio que llega a un nicho muy chiquito. La televisión es masividad y evidentemente interesa a todos, a los que la hacen y también a los que pautan en ella de que llegue a la mayor cantidad de personas posible. Pero me parece que en los últimos años hubo mucho relajamiento de los sistemas de regulación que tenía la televisión de decir “vamos hasta acá”, “de acá no pasamos porque no queremos entrar en el mal gusto, por un tema de sensibilidad, porque estamos bajo el horario de protección al menor”. Y al mismo tiempo había organismos de regulación públicos o estatales que llamaban la atención, apercebían, ponían multas, que tampoco hoy están funcionando.

En este contexto la televisión ya no es monopólica en la atención pública, porque tiene muchos más protagonistas de los medios audiovisuales, no solamente del cable, sino DVD legales y truchos, videos, los *blogs*, los sitios de Internet que le están quitando la atención que antes tenía de manera monopólica; estoy hablando de 30 años atrás cuando los *ratings* se hacían eco de esa repercusión enorme, de lo influyente que era la televisión abierta y que hoy ya no lo es tanto.

No podemos hablar de *rating* como parámetro de calidad hasta tanto se rescate la regulación interna y externa del medio. Es como que la cadena de la bici se salió y estamos andando en una pendiente sin frenos. Me parece que instrumentos como los que propone Gabriela deberían ser implementados cuanto antes por la televisión. Porque me parece que la televisión en este momento no la frena ningún tipo de condicionamiento,

aunque paradójicamente esa falta de condicionamiento la va condicionando cada vez más. Por ejemplo, lo que también Gabriela marcaba, si tuviera que elegir un solo valor para la televisión y para cualquier cosa que tuviera que ver con la comunicación, yo me quedaría con lo que tiene que ver con la diversidad. A medida que hay más diversidad, estamos garantizando el sentido democrático de lo que comunicamos. En la medida en que vamos permitiendo que todo sea igual, todo se va repitiendo, todo se va clonando, se deteriora el pensamiento y la creatividad. Cuanto más se deterioran – y eso llega a los millones que lo reciben– pensamos peor o directamente no pensamos y entramos en una suerte de “era del chirimbolo”, información inútil, graciosa, divertida, pero en realidad descartable, superflua, que no nos sirve para ser mejores personas y mejores ciudadanos.

Habría que recuperar ciertos niveles de calidad objetiva y sería muy recomendable que primero lo haga la industria de la publicidad especialmente, ya que es la que aporta los ingresos para que la televisión exista, y me parece que son, justamente, los protagonistas que están más escondidos, al costado del escenario, pero que tienen la llave de los contenidos de la televisión. Hasta ahora ocupan un lugar de muy bajo perfil, de alguna manera también para defender su propio producto, ya no como un aporte a la sociedad, que estaría bueno que lo hicieran, por lo menos que piensen o defiendan mejor sus productos, que propendan a establecer un índice que no solamente mida cuantitativamente un hecho importante, como es que haya muchos espectadores frente al televisor, sino que también ese índice pueda ostentar ingredientes de calidad.

Hay una cantidad de polémicas, de controversias de cómo se mide el *rating*. Estamos hablando solamente de lo cuantitativo, imagínense cuánto más difícil es medir la calidad. Pero lo difícil no es imposible, me parece bien y muy recomendable iniciar ese camino y ojalá que la industria, primero la publicidad y después la propia televisión, lo pueda tomar. Me parece que, si bien son índices parecidos, esta herramienta es muy nueva, necesita una etapa de armonización, de ablande, de perfeccionamiento creo que a la larga, cuando pueda funcionar ajustadamente, se van a empezar a dar diferencias importantes. Y creo que entonces será posible armonizar la calidad con la cantidad. No sirve de nada la calidad sola si no tengo cantidad, porque todo el dinero que se invierte necesita, sí o sí, tener del otro lado a una audiencia por lo menos estimable a masiva, según el tipo de programa. Obviamente a un programa cultural no lo podemos hacer competir de igual a igual con un *reality show*. La cultura no va a tener tanto público, pero eso no quiere decir que la televisión no deba hacerle un espacio, como ha hecho en otras épocas sin mucho énfasis y ahora mismo, cuando pone en el aire un tipo de programa que se sale de la norma como *Televisión por la identidad* o *Cuentos cardinales*, resulta que los directores de programación que se aburren muchísimo de las cosas que no son *reality show* o zafaduras se sorprenden porque ven que la gente tiene cierta avidez de consumir algo más que sea el escándalo repetido todo el día de diez personajes de una calesita que hablan siempre de lo mismo.

Si la industria toma este índice propiciado por la Universidad Austral u otro, me parece que estaremos en un buen punto de partida que, perfeccionado, podría llegar a

salvar a la televisión abierta y reencaminarla. Me parece que al seguir en su actual tesitura, aunque sigue teniendo una audiencia enorme, se va segmentando por lo social y la gente que tiene mayor poder adquisitivo accede a mejores contenidos, de mejor calidad y emigra hacia el cable y también puede refugiarse en los DVD. En cambio, la gente que tiene menor poder adquisitivo se tiene que quedar con los mismos cuatro o cinco contenidos que están dando vueltas y que los repiten todo el tiempo hablando de su micromundo escandaloso y escatológico, condenándolos a verlos toda la vida 24 horas, impidiendo la salida al aire de otros contenidos más ricos y diversos.

Luis Majul

Mientras escuchaba a Gabriela y a Pablo pensaba: “siempre me toca el lugar del antipático”. Desde el lugar que presenta Gabriela, observar la televisión es apasionante. Y yo recomendaría a los programadores y a los que hacen la televisión que se sirvan de ese instrumento porque es muy interesante. Permite ver la TV desde un lugar distinto. La posición de Pablo también es muy interesante, lo conozco desde hace muchos años y tenemos diferencias, pero convivimos con eso y seguimos siendo amigos. Se me acaba de ocurrir una figura para Pablo: lo veo como el “Lilita Carrión” del análisis televisivo. “La televisión está en una carrera desenfadada hacia la nada, es una porquería”, dicen muchos desde afuera de la TV –cosa que en muchos casos reconozco–.

Y el otro elemento, según el parámetro de calidad que comparto, es que yo trabajo en un canal que es el de menor calidad, así que también lo voy a plantear desde ese lugar, e intento hacer televisión. Es un lugar de vulnerabilidad y es el menos idílico, pero les voy a hablar de la realidad.

Están muy vinculados los recursos con los que se hace televisión con la calidad de la misma. *América TV*, por ejemplo, es el canal que menos dinero tiene para producir, incluso menos que *Canal 7*.

El hacer televisión está vinculado a este aparatito infernal que hasta hace unos años conocían muy pocos, que es el *rating*. El problema no es solamente de los programadores sino que los que venden la televisión están pendientes y te dicen: “Anduviste bien anoche”. Hay un grado de exposición y de rendir examen constantemente que hace muy mal.

Yo veo televisión de otros países. No soy un experto pero sí entiendo que la televisión argentina, desde el punto de vista técnico, desde el punto de vista de la diversidad, está entre las mejores de América latina y yo diría –en algún caso– del mundo occidental. Según mi criterio, la televisión argentina es más diversa que la española, que la francesa y que la chilena. Sí tiene un problema muy grave, y es que no asume riesgos. Para que crezca la calidad, una de las definiciones que uno puede plantear es la toma de riesgos. Y para mí el ejemplo, que hablábamos con Pablo, es *Televisión por la Identidad*: la prueba que el *rating* en algunos casos es sinónimo de calidad, un programa que, a mi entender, fue un instrumento que tuvo toda la diversidad y todos los instrumentos de calidad que se pueden pretender: entretener e informar. No quiero ser pretencioso,

pero también educar. Y voy a contarles a todos que los capítulos de *Televisión por la Identidad* los vi con mis hijos de 14 y 10 años, y la verdad que son herramientas positivas y brutales, porque, más allá de la clase de historia que tienen en el colegio, muestra qué fue la dictadura militar argentina en el pasado reciente, incluso desde el punto de vista de la discusión en los vínculos familiares.

En uno de los capítulos de *Televisión por la Identidad*, que tenía elementos de la realidad y de la ficción, se planteaba la restitución de una nena de 12 años 24 horas después de vivir con sus padres apropiadores.

Al otro día, en la radio, le pregunté a una abogada especialista en familia si eso era posible: es decir, si en 24 horas una chica podía reconstruir en su mente y en su alma una vida distinta. Me respondió que no, que ése era el elemento de ficción que tenía el programa. Mirá qué complejo, qué delicado y cómo, sin embargo, con responsabilidad y buen criterio, se lo puede mostrar desde la propia televisión.

Ahora, los otros elementos con los que se hace la televisión, con los que se amasa la materia prima para realizar televisión, son el dinero y la competencia por la torta publicitaria. Acá no hay ninguna discusión ni hay observatorio. El programa de Casero, que duró una sola emisión, es el ejemplo más brutal.

El otro tema es una palabrita que no está incorporada acá y que es intrínseca al mundo televisivo, a la televisión abierta: el morbo. La televisión del siglo XXI es morbo. Involucra a quienes la hacemos, porque sabemos que existe y vamos a buscar ese lugar; a quienes la ven; y a quienes tienen un doble discurso entre la televisión que pretenden y la que ven. No es casualidad que los momentos donde las patinadoras se caen en *Patinando por un Sueño* sean los más altos picos de *rating* de la televisión. Los dos extremos: por un lado, *Televisión por la Identidad*, que muestra lo ideal que tendría que tener un programa; y por el otro, *Bailando por un Sueño* o *Policías en Acción*, que aunque puede ser interesante en la mezcla de género que Gabriela utiliza como parámetro de calidad, primero, te muestra una realidad terrible; segundo, la musicaliza; y tercero, tiene un 80% de morbo incluyendo el entretenimiento. Siempre van a buscar las desgracias y las peleas en los lugares de menores recursos, nunca muestran a un policía metiendo preso a un ministro o a un empresario poderoso.

Pero aun los noticieros de mayor calidad, como *Telenoche*, tienen elementos interesantes: la información y el morbo, que a veces coinciden. Y también en los mejores noticieros se agrega música, se ficcionaliza. Hay una discusión en eso, ¿está mal? ¿Cuánta realidad tiene que tener la televisión? ¿Por qué se le pide a la televisión que tenga realidad y no se le pide a otras disciplinas? Pero fíjense lo que pasó esta semana: uno de los picos de *rating* de *Telenoche* fue un episodio apasionante que tiene aspectos políticos, sociales, culturales, de debate y que tiene un elemento morboso, por lo cual lo ponían cada cinco minutos: los chicos que se subían en el techo del tren. Impresionante. Sintetiza cuantos países conviven en un mismo país, más allá que también incluye otro icono con el que la televisión coexiste, como un diálogo entre Mirtha Legrand y Susana Giménez diciendo: "A estos chicos que se suben al tren hay que bajarlos". No tenían información de por qué se subían. La información decía que

eran alumnos de una escuela técnica que volvían a sus casas. Este elemento tiene morbo, tiene información, no sé si calidad técnica, pero un tipo de calidad que la hace más interesante a la televisión. Si hablan con productores les dirán que las imágenes tomadas con cierta suciedad, sean cámaras ocultas o cámaras en movimiento, o tomadas con un celular, tienen un elemento morboso que hace que más gente vea esas imágenes. Otro elemento condicionante del morbo es el formato y los horarios. Los domingos a las 10 de la noche son muy interesantes para ver política. Puede ser de política dura, de investigación, entretenido pero sin elementos adicionales y ningún morbo determinado funciona para los parámetros de la televisión relativa. Ahora, *La Cornisa*, que va los sábados a las 10 de la noche, tiene que tener alguno de los elementos del *magazine*, donde entra todo: entretenimiento, diversión y diversidad. Porque un sábado por la noche la gente espera eso y no a un político hablando de la interna del PJ. En una sala como ésta queda muy bien decir que la televisión tiene que ser pura, informativa, pero no me molesta que la televisión entretenga también. Así como yo lo escuchaba el otro día a Calamaro decir que había aprendido mucho de Bob Dylan pero que también amaba y mamaba la cultura popular –y que escuchaba a Gilda–, creo que no hay que avergonzarse de que la televisión tenga elementos de la cultura popular. Son esos elementos que rechazarlos queda muy bien, pero que están ahí, que expresan parte de la cultura. ¿El *rating* es un parámetro de calidad? Raras veces. Tampoco tendría por qué serlo.

Preguntas y comentarios

Luis: si hablás de morbo, ¿Graña sería Dios en América?

Luis Majul: Primero, yo no hablo por *América TV*: hablo por mí, siempre. Pero yo hago mi programa y lo defiendo. No hago lo que hace Graña. Y también digo: lo que hace Graña se ve y se ve mucho para los parámetros de América: hace unos días tuvo uno de los programas más vistos. Esto no justifica nada. Esto es la tele. Una especie de parámetro promedio brutal y real es que cuando vos ponés la imagen de una mujer desnuda el *rating* sube de una manera exagerada. Ese es el elemento morbo que yo creo que un buen observatorio también debería analizar. Es morbo: el de la tele que emite, y el nuestro.

Luis: recién decías que tenés un programa los domingos, que es de periodismo más duro que el de los sábados. Y decías que funciona bien un programa periodístico los domingos. Ahora vos, cuando te ponés a hacer el programa periodístico los domingos Tres Poderes, ¿te interesa más o menos el rating del otro?, porque el contenido es distinto, te enfocás más en lo que van a decir, lo que van a denunciar, lo que van a investigar...

Luis Majul: Te soy sincero, hace muchos años que trabajo en televisión. Entonces ya no me desespero al otro día por ver el *rating*, aunque me importa. Hay cosas que

son probadas, es como un manual: cámara oculta con Felisa Miceli, bien; Horacio Rodríguez Larreta explicando problemas del Gobierno de la Ciudad y de gabinete que todavía no asumió y ya tiene cuestionamientos, también. Pablo trabajó en *Noticias*, por ejemplo. *Noticias* es una revista que se rige por el nivel de ventas. No tiene el método de suscripción que tienen las revistas en los Estados Unidos, que ponen cualquier cosa en la tapa. Siempre importa.

Cuando proyectamos el programa en *Tres Poderes*, pensamos cuál es la actualidad: por ejemplo, poniendo una canasta de Navidad para mostrar la diferencia entre la que está manipulada por Moreno y otra. Te metés en las decisiones políticas, en el bolsillo de la gente y, a su vez, hacés un programa periodístico. Pero cuando propongo todo eso obviamente que pienso en el *rating*, porque forma parte de la supervivencia –si querés ponerlo en términos dramáticos– de la televisión. Obviamente tengo límites. No haría cualquier cosa por *rating* y de hecho no lo hago. Todos los que estamos en la televisión hace tiempo sabemos los riesgos que corremos.

A Sirvén: ¿desde qué momento el rating comienza a ser objeto de interés periodístico?

Pablo Sirvén: Explotó con todo en estos últimos años. Ahora yo quería agregar algo con respecto al morbo. Porque también la televisión se concede hacer cosas que antes no se permitía. Si alguien rompiera los vidrios de allá atrás, yo creo que toda la gente de la sala se va a dar vuelta para mirar. Ahora bien, ¿no es un poco tonto, un poco caro que para lograr que cada uno de ustedes se den vuelta siempre estemos rompiendo vidrios?, ¿no hay nada un poquito más convocante y, sobre todo, más racional? Y en cuanto al morbo, ahora mostramos con cámaras móviles las colas de las chicas cada vez más cerca y eso funciona. La imagen sucia funciona, pero llegará el momento en que nos vamos a cansar, o van a sobrevenir daños colaterales muy graves. Fíjense, por ejemplo, en los *reality shows*. Ustedes saben que España es uno de los países desarrollados que tiene mayores niveles de violencia. Pues bien, la semana pasada llevaron a una mujer engañada, diciendo que iba a pasar un buen momento en un *talk show* y resulta que la enfrentaron con su ex pareja que la mataba a trompadas y, como no quiso aceptar volver con ese hombre, a los cinco días la degolló. La televisión enseguida deslindó responsabilidades. Además no acepta la televisión que el Gobierno le haga algún tipo de planteo; exige inmunidad, como si se hiciera dentro de una especie de embajada soberana donde nadie puede entrar. La televisión puede hacer cosas que no hace el resto de la sociedad y que no harían ni los conductores ni productores en sus propias mesas, no se permitirían que se hable así ni que se muestre lo que se muestra. A mí esas cosas me llaman la atención y me preocupan a futuro, pensando en que esa dinámica no cesa y va por más.

A Luis: creo que cuando hay un periodista masivo como vos también entra a jugar el reconocimiento similar a un actor, la gente te quiere o no te quiere y que esto

también se convierte en un alimento con el paso del tiempo para vos o para cualquier periodista masivo. Y también vincular que el rating también es una manera de ver si la gente te quiere o no te quiere. Wiñazki hace un rato asociaba a la noticia deseada, hacía un paralelo entre el populismo y los periodistas que le decimos a la gente lo que quiere escuchar, en lugar de informar o plantear debates más duros. ¿Cómo te juega a vos el tema del reconocimiento, si decís algo y la gente no te quiere, como al actor al que le va mal?

Luis Majul: Bueno, yo soy periodista gráfico. Nací siendo periodista gráfico, escribí muchos libros, y espero seguir haciéndolo. Y el hecho de trabajar en radio y televisión me fue llevando a un lugar agradable, que es el reconocimiento de la gente. Obviamente para el ego y el narcisismo es un mimo infernal, hasta podría llegar a ser una adicción. En mi caso, yo soy una persona muy comprometida y muy metida en las polémicas con mis pares. Me importa mucho lo que dicen mis pares de mí, así como me importa mucho la opinión de Pablo respecto de los medios. Desde que trabajo en televisión, siento como una especie de carga pública que me hace ver más banal, más frívolo, más ignorante, más mediático, a la mirada de algunos de mis pares (cosa que no es verdad). Lo vivo como una carga. Pablo me va a decir “vos estás arriba del escenario, te la tenés que aguantar”. El escenario es lindo pero insoportable.

Con respecto a mis colegas, creo que hay un prejuicio fundamental para todos los que trabajamos en televisión o en radio. Escribí libros de investigación periodística que me llevaron tres años de elaboración, y sin embargo estoy presente por el último programa de *Tres Poderes* que dura sólo una hora. Yo lo vivo mal. Me parece injusto que una hora de televisión tenga más repercusión que un libro de investigación periodística donde vos dejás mucho más tiempo y energía, y que después muchos colegas desinformados te valoren por el último programa en la tele.