



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

 Google DENTRO DE C&S



 Reseña /

José Ángel CORTÉS

La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión.

EUNSA, Pamplona, 1999, 280 pp.

Resultaría pretencioso –además de sonar a tópico– decir que este libro es el resultado de toda una vida de un profesional de la televisión. En primer lugar, porque el profesor Cortés apenas roza la cincuentena y, después, porque su vida es todavía más rica y dedicada a otros campos de interés.

Su trabajo en televisión, a lo largo de más de veinticinco años, le ha hecho conocer con perspectiva suficiente la tarea de dirigir programas y la de programar una cadena, puntos básicos en el quehacer audiovisual y para los que no es suficiente el mero conocimiento empírico. Esta doble faceta de profesional del medio y la de fino investigador académico hace que *La estrategia de la seducción* sea un libro pionero en Europa, del que no existen precedentes salvo en facetas muy específicas que han sido objeto de artículos en revistas especializadas.

Su visión de la pantalla como la gran seductora de nuestro tiempo convierte a esta publicación en obligada referencia para quienes pretendan saber cómo funciona una cadena de televisión, tal como hoy se está produciendo este medio, de manera especial en los países de nuestro entorno cultural más próximo: Francia, Italia y España. Pero al mismo tiempo está indicada para los profesionales y estudiosos de la televisión que, en muchas ocasiones realizan su trabajo más basándose en intuiciones y saberes heredados que en el conocimiento riguroso de las posibilidades del medio.

El autor describe con detalle cómo se ha producido el cambio de las televisiones que eran monopolio de los estados –la páleo-televisión– al actual régimen de feroz competencia entre cadenas –la neo-televisión–, donde, día a día, las ondas son el escenario de una guerra por conseguir audiencias que después se “venden” a los anunciantes, porque la publicidad es el principal sustento de todo el sistema. Para ello, José Ángel Cortés parte de planteamientos generales para terminar desgarrando ejemplos concretos que ayudan al lector a situarse plenamente en este escenario. Y es aquí donde reside una de las más meritorias aportaciones del autor, al analizar y clasificar la tipología televisiva (término este que se ha impuesto en la jerga propia del medio frente al de taxonomía), así como la manera de combinar y programar este elenco de productos posibles en una treintena de estrategias destinadas a ganar audiencia o a no gastar dinero de manera innecesaria. Para ello, el profesor Cortés estudia detenidamente cómo funciona la parrilla de programación y sus posibilidades (programación vertical y horizontal), con especial referencia al momento estrella de las cadenas como es el horario de máxima audiencia (prime time).

El conocimiento de este modelo resulta básico para comprender la función de programar en el actual régimen neotelevisivo. Pero también es imprescindible para dominar las claves de los cambios que se atisban a muy pocos años vista, cuando la era digital se haga omnipresente, el narrowcasting se imponga frente a las emisiones generalistas propias del broadcasting y los programadores deban revisar sus métodos, porque la oferta global será tan rica –empieza ya a serlo– que deberá ser el propio espectador quien se componga, a medida de sus intereses, su propia parrilla.

Para este mundo que se nos avecina, conceptos como el de “look de canal”, “fidelización de la audiencia”, la “sinergia de la programación” o las múltiples formas de hacer uso del mando a distancia, estudiados aquí en profundidad, serán piezas fundamentales de la nueva cultura.

Y en medio de todo este complejo mundo, el autor termina con una reflexión propia de un planteamiento riguroso y honrado: sabemos cómo funcionan los programas que se ofertan al público a través de los resultados que ofrecen las distintas formas de medir la audiencia; pero “no podemos saber en absoluto, de la mano de estas cifras, lo que deberíamos o tendríamos que ofrecer”, como tampoco el director de una cadena puede saber “lo que elegiría el público si hubiera otras ofertas alternativas”.

Gabriel PÉREZ

arriba