

## Francisco IGLESIAS

### Tendencias publicitarias en la televisión

Para analizar la incidencia económica de la publicidad en televisión conviene recordar someramente, en primer término, algunas peculiaridades del fenómeno publicitario actual y de la economía de las televisiones. Una de las primeras cosas que salta a la vista es que la televisión se dirige a la vez a dos mercados inseparablemente unidos y que por tanto hay que estudiar conjuntamente: el mercado de las audiencias y el mercado de la publicidad.

En nuestros días, la publicidad se manifiesta más que nunca como causa y efecto a la vez del consumismo. Fijémonos bien en esta aparente contradicción: aunque pudiera parecer que lo que más escasea tiene necesidad mayor de ser conocido, paradójicamente lo que abunda menos tiene menor necesidad de anunciarse que lo que abunda mucho. Y es que la publicidad aumenta en la medida en que también crece la oferta que desea hacerse demandar, Con otras palabras: más que la necesidad que los consumidores tienen de comprar, lo que origina la incesante extensión de la publicidad es la necesidad que las empresas tienen de vender. Por eso, de la sociedad de la abundancia surge – sin solución de continuidad – la abundancia de publicidad.

Tanto en los individuos como en los pueblos, una vez que las necesidades más elementales – alimento, vestido, salud, vivienda – están sa

\* Este artículo se presentó como Ponencia en las VI Jornadas Internacionales de Ciencia la Información de la Universidad de Navarra, celebradas en noviembre de 1991.

tisfechas, sin dejar de seguir atendiéndolas, el interés humano se dirige luego por lo común a otras necesidades menos vitales que por naturaleza son ilimitadas y que se pueden sintetizar en las variadas formas de posesión, autoafirmación, comodidad, etc. De ahí que cada vez haya más productos que cumplen una misma función y aun productos – cachivaches de muy diversa especie – que no cumplen función relevante alguna. Y es que la capacidad que el hombre tiene de producir es mucho mayor que la que tiene de consumir. Siendo ésta la condición humana, todo hace pensar que la publicidad irá en aumento. Pienso, efectivamente, que no dejará de crecer, porque lo producido – repito – si no es para el autoconsumo necesita hacerse demandar.

Aplicando estas ideas básicas al campo de la televisión, se puede observar cómo por unos contenidos específicos (la publicidad) hay alguien (el anunciante) que está dispuesto a pagar, y de hecho paga, para que tales mensajes se difundan. Por eso la publicidad es información interesada que paga quien tiene interés en difundirla. En televisión, como en los demás medios, de ordinario los contenidos no publicitarios no generan directamente entradas económicas, pero hacen, sin embargo, algo económicamente más relevante aún: crean la audiencia, la clientela, que es la base de aquellos ingresos y desde luego la primera fuerza y principal riqueza de un medio de comunicación social. Podemos decir así que la programación opera como un cebo utilizado para pescar al telespectador: una vez esté en el salobre televisual, bastará con retenerlo para que mire y escuche los mensajes publicitarios.

La interrelación que existe entre los anuncios y la programación en que se incluyen no es algo casual, sino estratégicamente buscado. Esta relación se evidencia claramente en las actuaciones de las asociaciones de telespectadores: al realizar campañas sobre ciertos espacios violentos o triviales

de televisión no se dirigen directamente a ellos, sino a la publicidad que les acompaña o a la marca que los patrocina. Esta percepción de los espectadores sorprende menos si se tiene en cuenta la tradicional relación entre poder informativo y poder publicitario, que no es otra cosa que la vieja vinculación entre información y publicidad. Y esto por mucho que algunas normas reguladoras de emisión de publicidad pretendan diferenciar radicalmente esas dos manifestaciones informativas, señalando por ejemplo (como sucede en el caso de TVE) que los programas patrocinados deberán estar claramente identificados como tales y que "no podrán, en ningún caso, ser influidos por el patrocinador".

Pero en virtud de esta interdependencia, la publicidad – que tantas veces es recurso clave para la autonomía y perduración de los medios de comunicación – también puede provocar, sobre todo en televisión, rechazo y deserción de espectadores. De tejas abajo todo tiene un límite y la abundancia publicitaria también lo tiene.

Tanto por el número de canales que se pueden sintonizar como por la creciente cantidad global de horas de programación, es fácil comprobar que nos encontramos en una situación de abundancia televisual en la que el usuario está cada vez más abocado a tener que elegir. Aun sin pensar ahora en el desarrollo futuro de las televisiones transnacionales, de la televisión por cable y de la televisión local, resulta patente que la oferta cuantitativa televisual no deja de aumentar. Ante esta realidad espero que no parezca desabrido formular el siguiente interrogante que no oculta cierta sombra de incertidumbre. La cuestión que deseo formular es ésta: ¿la abundancia imparable de oferta de televisión significa de verdad, en la práctica, un mayor pluralismo? ¿No se advierte acaso – también en la publicidad – un cierto igualitarismo masificador que de diversas formas oferta lo mismo aunque se haga con apariencia de variedad?

Es cierto que con esa 'variedad de lo mismo' que las televisiones nos ofrecen, la elección de cadena – o la elección de ninguna – resulta más fácil y no llega a tener, en cualquier caso, los tintes de aquella otra elección más dramática que Shakespeare dejó magistralmente retratada en *El mercader de Venecia*. De los tres cofres que Porcia ofrecía a sus pretendientes para que eligiesen, sólo uno contenía su retrato. El pretendiente que lo encontrase se casaría con la rica heredera. El que se equivocase en la elección no daría jamás su mano a otra mujer alguna. El primer cofre era de oro y contenía estas palabras: "Quien me elija, ganará lo que muchos desean". El segundo, de plata, y en él se leía: "Quien me elija, cumplirá sus anhelos". El tercero era de vil plomo, y tenía escrita esta exigente sentencia: "Quien me elija, tendrá que arriesgarlo todo". Escoger entre las tres cajas no era, pues, cosa fácil. Había que descifrar el enigma y – lo más importante – correr el riesgo de perderlo todo en el caso de no acertar.

Con el funcionamiento de las tres cadenas de las televisiones privadas, el tiempo dedicado por los españoles a ver televisión (en el año 1990 la media fue de tres horas y cuatro minutos diarios) ha aumentado entre un 5 y un 6% solamente, lo que parece confirmar que el consumo de televisión – como ya sabíamos – aumenta más en función del crecimiento de los tiempos diarios de emisión que con el número de cadenas.

Tenemos pues que desde un punto de vista sociológico como desde una consideración económica, uno de los aspectos más significativos de la situación actual de la televisión es precisamente éste: *que la oferta es superior a la demanda y que además lo es cada día en mayor medida.*

En menos de diez años en España hemos pasado de dos a trece canales; el número total de horas de emisión es ahora más de diez veces mayor que hace un decenio. Todo esto ha venido a influir de manera decisiva no sólo en la naturaleza y el formato de los contenidos que se emiten, sino también en los planteamientos comerciales de las televisiones. Entre las consecuencias que se derivan de la multiplicación de canales y los aumentos de horas diarias de emisión quizá valga la pena que nos detengamos en las siguientes:

### **1ª. Progresiva colonización televisual de las páginas de periódicos, revistas y suplementos de prensa**

La televisión no sólo es el medio que tiene mayor penetración cuantitativa – no así cualitativa – entre el público, sino que además en ciertos aspectos orienta y condiciona contenidos de los demás medios, lo que no anula – sin embargo – el carácter recíproco de estas influencias. Podemos decirlo con palabras de Postman: "Mientras que la televisión enseñó a las revistas que las noticias no son otra cosa que entretenimiento, las revistas han enseñado a la televisión que sólo el entretenimiento es noticia" [1] . Noticioso o no, el espacio que la prensa diaria y semanal dedica a temas de televisión aumenta progresivamente, al tiempo que también aumentan las revistas dedicadas a temas de televisión que no dejan de acrecentar sus ingresos por publicidad. Con obediencia ciega a una enigmática directiva de mimetismo, cada vez son más las páginas últimas de periódicos, revistas y suplementos de prensa con contenidos que parecen estar destinados a espectadores que pasan muchas horas ante el televisor, aunque inviertan menos tiempo en enterarse de lo que la prensa dice de la televisión.

Este fenómeno, alentado en parte por los gabinetes de relaciones públicas de las televisiones más que por la información creativa seriamente crítica, constituye un curioso caso de colonización televisual en el que no me voy a detener pero que merece ser analizado. La intencionalidad publicitaria quizá no sea ajena a éstas y a otras relaciones de las televisiones con la prensa. Si los propietarios de periódicos se interesaron primero por participar financieramente en las empresas de televisión, el camino inverso también ya se ha empezado a recorrer.

### **2ª. La publicidad en televisión está más repartida porque también está más repartida la audiencia**

El fraccionamiento de las audiencias y en algunos casos las restricciones de las inversiones publicitarias están provocando cambios importantes en el mundo de la televisión. En los Estados Unidos, por referirme a un elocuente ejemplo, las audiencias de las televisiones comerciales han disminuido notablemente. Desde 1975 el porcentaje de audiencia de las tres grandes cadenas americanas ha pasado de un 93% a un 64%. Como consecuencia de este proceso, las mismas cadenas han perdido en el primer semestre de 1991 algo más de un 7% de sus ingresos publicitarios respecto al mismo periodo del año anterior.

He dicho ya que la creciente oferta televisual apenas origina un mayor consumo de televisión. Lo que sí provocan inmediatamente las nuevas cadenas es el reparto de los espectadores. La audiencia de las televisiones privadas no ha salido de la nada: se ha ido formando a costa sobre todo de los canales estatales. De esta manera, en un solo año, entre agosto de 1990 y agosto de 1991, la participación de la primera cadena de TVE en el conjunto de la audiencia total llegó a perder más de 14 puntos. A la división de las audiencias sigue el consiguiente reparto del dinero ingresado por

emisión de publicidad. Pero la relación entre los dos factores no siempre es una proporción constante.

Aunque se habla mucho de que estamos plenamente sumergidos en una cultura electrónica y audiovisual, quizá sorprenda escuchar la afirmación de que la inversión publicitaria española en el conjunto de los medios que podemos llamar electrónicos (televisión, radio y cine) sigue siendo inferior a la inversión que ha elegido para anunciarse los medios impresos con soporte de papel: diarios y revistas. En 1990, la inversión publicitaria en estos medios impresos supuso un 53% de la inversión total, mientras que la conjunta de televisión, radio y cine sólo representó el 42,2%.

Esto quiere decir que la inversión en la publicidad que se canaliza por los medios de comunicación social no guarda proporción con los respectivos índices de cobertura de cada medio. La prensa diaria absorbe un 35% aproximadamente de la publicidad canalizada por los medios, mientras que su índice de penetración en la población española está algo por debajo de ese porcentaje. Pero la televisión, que llega al 80-85% de los hogares, apenas alcanza el 32% de la publicidad total de los medios.

La inversión publicitaria total en el medio televisión alcanzó en España en 1990 la suma de 244,000 millones de pesetas, un 25,1% más que en el año anterior. De esa cantidad, un 41,8% se invirtió en TVE 1. Este primer canal de TVE, que ya en años anteriores venía registrando incrementos anuales cada vez más bajos en sus ingresos por publicidad, en 1990 ingresó por este concepto un 12% menos que en 1989.

Datos relativos al primer semestre de 1991 indican que en esos seis meses el conjunto de la inversión publicitaria en España ha aumentado en un 18%; el incremento que corresponde a la televisión es inferior (14,7%), mientras que el de la prensa diaria está muy por encima (29,3%).

### **3 . Con la multiplicidad de cadenas disminuye la eficacia publicitaria de la televisión**

Hace unos años era posible llegar a la casi totalidad de la población española sin necesidad de repetir excesivas veces un mensaje emitido por la única televisión. Ahora el mayor número de canales origina audiencias más pequeñas. Es muy raro actualmente que algún programa de televisión llegue a alcanzar directamente al 50% de los telespectadores. La aparición en escena de nuevos medios de comunicación y la creciente fragmentación de las audiencias obliga a los anunciantes no sólo a invertir más, sino a hacerlo en mayor número de medios para perseguir precisamente a esas audiencias huidizas y dispersas. Esto también mueve a los medios a anunciarse unos en otros. ¿No observamos cómo en los periódicos se anuncian revistas, cadenas de radio y de televisión; o cómo en la radio se escuchan anuncios de periódicos y de revistas o de televisión; o en la televisión, *spots* que nos hablan de periódicos, de revistas, de cadenas de radio e incluso de otras cadenas de televisión en abierto desafío con la competencia?

¿Qué se esconde tras este apurado trasiego publicitario de los propios medios de comunicación? Bueno, esconder no se esconde nada, porque parece que se trata de algo notorio: ocurre sencillamente que se ha acabado por reconocer que las audiencias no son ilimitadas y que los propios medios han descubierto el *marketing* y la publicidad para perseguir a esas audiencias escurridizas como anguilas y cada vez más solicitadas. A veces da la impresión de que lo que se disputan no son ya determinados segmentos de audiencia, sino todas las mismas audiencias. Pero,

de tanto pescar en las mismas aguas, éstas podrían llegar a quedar sin peces. Y las redes medio vacías, Si se me disculpase la exageración diría que es la guerra total por las audiencias. Y no es por vanagloria o por afán de dominio. Lo que sucede es lo de siempre: que sin audiencias las televisiones – sobre todo las privadas – no pueden sobrevivir, en ello les va la vida.

Se dice a veces que hay audiencias para todos. Esto es cierto en un sentido, pero me parece que no lo es en otro. Basándome en datos que ya señalé y en otros que luego añadiré, pienso que económicamente las audiencias de televisión son más limitadas aún que en otros medios. Y por una sencilla razón: porque económicamente un periódico, una revista, y más aún una emisora de radio, mal que bien pueden llegar a funcionar aun con audiencias cortas; los costes fijos, en cambio, que requiere un canal de televisión no lo permiten. Por eso digo que *económicamente* no hay audiencias suficientes para muchos canales de televisión.

Pero el fraccionamiento de las audiencias tiene aún otras repercusiones publicitarias que vale la pena mencionar. Hace disminuir los *spots* caros y de larga duración que antes se dirigían a la gran audiencia concentrada en la cadena única. Los costes de producción y de difusión de publicidad se distribuyen ahora en anuncios más cortos y baratos que se emiten por varias cadenas. Esto repercute de manera sensible en la economía de las productoras de publicidad. Si antes cobraban 10 millones por elaborar un *spot* de larga duración, ahora perciben siete, cinco o aún menos por un anuncio más corto.

A eso se añade que en la nueva situación, con más alternativas, los telespectadores rehuyen la publicidad. Más exactamente, de lo que se quejan es de la inoportunidad de emisiones publicitarias y de sus excesos cuantitativos. Para probar la cuantía de la publicidad, baste ahora este sencillo cálculo significativo: quien quisiera ver seguidos la totalidad de los 382,045 anuncios emitidos en 1990 por las televisiones de nuestro país, tendría que dedicar a visionarlos un tiempo que sería superior a un trimestre, 95 días sin interrupción alguna día y noche. Pero el tedio que la publicidad llega a causar, ¿no se deberá también a la reincidencia en mensajes apelativos dirigidos más a las pasiones que al entendimiento? ¿No tiene algo que ver con esto el dato que se deriva de un reciente estudio sobre percepción publicitaria en televisión, según el cual un 80% de los telespectadores opinan que en los anuncios se trata a la gente como si fuera poco inteligente? [2] .

Las cadenas difunden *spots* de menor duración pero, en cambio, emiten mayor número de ellos. En 1990 (ese año comenzaron a emitir con regularidad las tres televisiones privadas y tres nuevas televisiones autonómicas: Telemadrid, Canal Sur de Andalucía y el Canal Nou valenciano), el número de *spots* emitidos por el conjunto de nuestras televisiones tuvo enorme incremento: aumentó un 77,5% sobre los del año anterior. Este incremento de anuncios provoca mayor rechazo aún; además, con el natural interés – aunque sea momentáneo – por curiosar o por mirar programas de otras cadenas no extraña la extensión de la práctica del *zapping*, tan perjudicial ya para los intereses económicos de publicitarios, anunciantes y de los propios canales de televisión. 'Todo espectador que use el mando a distancia – y son ya más del 50% los telespectadores españoles que lo empuñan – es nuestro enemigo'. ¿No nos parece escuchar en el silencio de la reflexión esta invectiva que podría estar lanzada por los anunciantes y también por los propietarios de las televisiones? ¿No tendremos aquí la explicación del por que en la etapa actual del discurso de la publicidad televisiva – aun a pesar de ser más cortos los *spots* – se dedica más tiempo a llamar la atención del destinatario que a describir el producto o el servicio que se anuncia?

Pero los perjudicados no se cruzan de brazos. En algunos casos su mirada se vuelve hacia la fórmula del patrocinio como modalidad que, en principio al menos, tiene las ventajas de no provocar la animadversión del público, permitir espacios preferenciales, conseguir mayor tiempo de pantalla, segmentar audiencias con mayor precisión y reforzar el valor de marca y de imagen.

En defensa de sus trastocadas economías, otros contraatacan con el anuncio de medidas de incierta eficacia comercial, como los procedimientos de *antizapping*, bajo el amparo de concursos que intentan forzar la fidelidad de los espectadores 'obligándoles' a fijarse en la publicidad. No sé si serán muchos los que se dejen atrapar por los mensajes comerciales de esa manera aliñados. Una cosa parece cierta: lo difícil que va a ser para las televisiones recuperar la eficacia que como vehículo publicitario tenía no hace mucho tiempo la televisión única.

#### **4ª. Las televisiones pierden dinero y resultan cada vez más caras para el contribuyente**

Desde que en 1982 empezó a funcionar en España el primer canal autonómico (ETB), esas televisiones no han logrado cerrar sus balances económicos con beneficios. Las pérdidas registradas cada año son importantes y en la mayor parte de los casos obligan a progresivos aumentos anuales de las subvenciones directas a cargo de las Comunidades autónomas. Mientras tratan de explicar la negativa rentabilidad económica de sus respectivas televisiones justificándola con una rentabilidad social, los gobiernos de esas Comunidades no quieren renunciar a la rentabilidad política que indudablemente comportan. Las subvenciones directas recibidas en 1991 por las seis televisiones autonómicas alcanzan la suma de 52.000 millones de pesetas, un 8% más que en el año anterior. Si a este desembolso se suman otras ayudas menos directas pero también a cargo de los presupuestos autonómicos, el coste total de esas televisiones regionales podría estimarse para 1991 en unos cien mil millones de pesetas.

Tal y como se esperaba para los primeros momentos de funcionamiento de las televisiones privadas, también estos canales han tenido pérdidas, Curiosamente, en el ejercicio completo más reciente, el de 1990, sólo ha ganado dinero (34 millones de pesetas, después de impuestos) una televisión que no existe, quiero decir que no existe como tal, ya que en su día no le fue concedida licencia para emitir: me refiero a Univisión Canal 1, sociedad mercantil participada en un 25% por el grupo Z.

También en otros países las televisiones pierden dinero. En Francia han tenido resultados negativos las cadenas estatales Antenne 2 y F3 y las privadas La Cinq, de Hachette, y M6, de Metropole. Con todo, el caso del país vecino es diferente. Por tener un televisor en color en casa los franceses pagan una tasa que equivale a unas 10.500 pesetas anuales. Por este concepto el pasado año se recaudaron en Francia unos 131.000 millones de pesetas, Los españoles, por el contrario, desde hace muchos años no pagamos tasa alguna por posesión de aparato receptor.

Pero, como es bien sabido, las televisiones nunca son gratuitas; las que parece que lo son las pagamos de otra manera. Hay momentos, efectivamente, en que el telespectador es conocido por otro nombre: se le llama *contribuyente*. Como tal, lo quiera o no, parte de su dinero va a las televisiones públicas para que ellas dispongan de recursos que permitan crear audiencias. El telespectador potencial o real no puede desentenderse de esa contribución dejando de aportar lo que la Administración pública decida. Con el actual planteamiento de estas televisiones no vale este principio tan sencillo y común, que resulta válido – sin embargo – en campos tan próximos como

la prensa, los libros, el cine, e incluso en el teatro, en el fútbol y... también en el caso del circo: "el que lo quiera que lo pague". No. En el caso de la televisión – por razones que tal vez convendría recordar – lo quiera o no, el ciudadano tiene que pagarla aunque no quiera, aunque no tenga televisor en su casa. De manera que paga la televisión por verla y también por no verla, y a veces la paga por partida doble o triple. ¿Qué pasaría con las audiencias y con la publicidad si las televisiones – como los periódicos, las revistas, los libros, el cine, el teatro, el fútbol, el circo...– fuesen también de pago.

Frente al televisor el contribuyente vuelve a cambiar de nombre, y como telespectador – es decir como persona anónima que forma parte de una audiencia heterogénea y dispersa – es 'vendido' de nuevo, esta vez *en masa*, a los anunciantes. No hay que perder de vista que las tarifas establecidas por cada canal están en función de la cantidad y calidad de sus telespectadores.

Con la mirada puesta en los resultados económicos de los distintos canales, el viejo debate televisiones públicas/televisiones privadas adquiere nuevas formulaciones. En la nueva situación, y a la vista de los resultados recientes, parece lógico pensar que la economía de las televisiones públicas debe descansar más en su propio esfuerzo y en el apoyo que les presten los telespectadores que en la protección de las Administraciones públicas. La tutela política de los quehaceres informativos constituye en nuestro tiempo un monumental anacronismo.

Por eso, con crítica que parece razonable, se alzan insistentes voces pidiendo que las televisiones públicas – estatales o autonómicas – dejen de gozar de la doble fuente de financiación. Piden estas voces que se financien o con la subvención pública o con publicidad, y que de adoptar esta segunda vía pierdan entonces la consideración de servicio público. Se basa esta petición en que la publicidad comercial no parece encajar bien con la consideración de la televisión como servicio público. No obstante, la propia Administración, que sí es un servicio público, no deja de utilizar la televisión – y otros medios de comunicación social – como vehículo para la denominada publicidad institucional, que en lenguaje más apropiado quizá habría que conceptualizar como propaganda.

En 1990, de la inversión total publicitaria de marcas realizada en España (51.000 millones), un 11% procedía del sector público. De esa cantidad, 19.855 millones fueron gastados por los Ministerios, que dedicaron 9.000 millones a publicidad en televisión, de los cuales más del 50/o se destinó a TVE. Estos datos, con el Ministerio de Economía y Hacienda convertido en uno de los primeros anunciantes del país, avalan la idea de que el gobierno utiliza parte importante del dinero de los contribuyentes en ejercer el poder económico de la publicidad institucional para disfrutar de las ventajas condicionadoras que el poder publicitario tiene sobre el poder informativo, y de las que se derivan del hecho de ser patrono privilegiado de la comunicación social en España.

Los medios que – como la prensa – funcionan en régimen de libre empresa, sometidos por tanto a los riesgos y vicisitudes del mercado, desaparecen sencillamente cuando la demanda del público no responde satisfactoriamente a la oferta periodística que se le hace. Los medios de titularidad pública, en cambio, pueden subsistir en la práctica, aun sin audiencias. Por eso quizá no resulte tan hiperbólico formular la siguiente cuestión: ¿cabalga más deprisa el afán político de emitir que la necesidad social de escuchar? Si la respuesta fuese positiva, ¿no podríamos estar abocados a una cierta situación de *medios sin audiencias*? Reconozco que el interrogante puede ser excesivamente aventurado. Tal vez no lo sea tanto si ponderamos que eso es lo que está sucediendo ya en emisoras

de radio. Con el tiempo, ¿no podría llegar a ocurrir algo análogo con televisiones promovidas y sostenidas principalmente por razones políticas?

### **5ª. Las televisiones piden a sus audiencias más fidelidad**

La habitualidad y fidelidad de los espectadores es el anhelo máximo de las distintas cadenas, pues de ello depende la rentabilidad social y también la rentabilidad económica originada en una publicidad suficiente y eficaz. El comportamiento de los usuarios es, sin embargo, cada vez más fluctuante, en dependencia directa ya no de la programación, sino de cada programa en concreto. Hay que recordar por eso que una cosa es la concurrencia transitoria de público, relativamente fácil de conseguir a base de mínimos denominadores comunes que poco o nada aportan, y otra la adhesión más estable fruto de la calidad.

Si lo cuantitativo priva por encima de todo y se pierde el respeto que los espectadores merecen, es fácil entonces que las audiencias tengan para las televisiones la consideración de simple mercancía, de una mercancía que hay que fabricar y acumular y a la que se pone precio para ofertarla al mejor postor en el mercado de la publicidad. Los ciudadanos empiezan a darse cuenta de este mercadeo, y del por qué una y otra vez – diariamente incluso y aun más de una vez al día – son contados y recontados, escudriñados y vehementemente requeridos para que sean fieles a este o a aquel canal. Frases como "Te vamos a secuestrar", "Enchúfate"; y otras como "Sin ustedes no somos nadie", "Gracias por estar ahí", son algunos de los ejemplos escuchados en las televisiones o utilizados en sus propios mensajes publicitarios.

Pero al no haber audiencias numerosas para todos – repito que los datos demuestran que no las hay en cantidad suficiente como para que los canales resulten económicamente viables, requerimientos de ese tenor (con todo lo que significan para un oído atento) muestran que a las televisiones les va en mucho el que sus audiencias no les abandonen. De esta manera, no sólo se disputan al telespectador – ¡es mío! ¡tengo más que tú! –, sino que le asedian y cortejan como nunca hasta ahora se había hecho. En buena lógica, entonces, quien debiera salir fortalecido de esta situación es el telespectador: ahora más que nunca puede – si sabe y si quiere – exigir reconocimiento en el trato y verdadera calidad en el servicio que se le ofrece.

---

[1] Neil Postman, *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del 'show business'*, Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 1991, p. 115.

[2] Cfr. *Anuncios*, nº 488, 30 septiembre 6 octubre 1991, p. 20.