

Telebasura y publicidad

Víctor Curto

Isabel Solanas

Víctor Curto e Isabel

Solanas son profesores de Publicidad en la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL.

What is the relationship between trash TV and advertising? What sort of audience does trash TV generate from the perspective of advertising analysis? Does trash TV threaten the classic model of the advertising-audience relationship? This article tries to establish points of convergence and divergence between this television format and the advertising formats that take place on and about trash TV. It also attempts to touch on the concept of trash advertising from its formal and conceptual aspects.

Existe un aforismo profesional según el cual los publicitarios ven la televisión exactamente al revés que el común de los mortales: los programas constituyen para ellos meras separaciones entre bloques de anuncios. Esto no es del todo cierto. Les preocupan los programas, sus contenidos y sus temas, porque de ellos depende el público de los anuncios. La magnitud de este dato determina si a sus clientes les interesa, o no, anunciarse en el contexto de esos programas.

¿QUÉ VENDEN LAS TELEVISIONES?

En una economía de libre mercado, toda empresa nace para vender productos (o servicios). Ahora bien, ¿qué venden las televisiones? Cabe hacerse esta pregunta porque hoy una televisión privada es, ante todo, una empresa, y su correspondiente cotización en Bolsa así nos lo recuerda.

Si nos acercamos con detenimiento al modelo de negocio de las televisiones privadas, descubrimos algo que —cuando se analiza por primera vez— resulta como mínimo sorprendente: el producto que venden estas televisiones no es su programación, como podría parecer, sino sus audiencias. En una vieja confusión entre medios y fines, se tiende a considerar los programas como fines, cuando en realidad son medios para captar una determinada audiencia —cuanto más homogénea y definida, mejor— para ofrecerla a las empresas anunciantes. Y todo ello, para que los productos y las marcas encuentren a su público adecuado, su *targetgroup*.

Antena 3 o Tele 5, por poner dos ejemplos, viven —muy bien, por cierto— de los ingresos publicitarios que se generan a partir del interés de los anunciantes por su audiencia, y ésta se crea a partir de sus respectivas programaciones. Desde este punto de vista, entender la relación entre publicidad y telebasura resulta más fácil.

Si la orientación comercial de las televisiones se manifiesta en la búsqueda de audiencias, la telebasura queda definida, en términos publicitarios, como la herramienta que, a priori, intenta captar masivamente a determinados sectores del público.

¿AUDIENCIA BASURA?

Una vez establecido el interés de la publicidad por las audiencias televisivas es lícito pensar que los programas de telebasura nacen para captar un segmento de público determinado, al que

también se le puede atribuir un consumo de productos determinados. Por lo tanto, y más allá de consideraciones sociológicas, culturales, o incluso políticas —que, sin duda, otros autores abordarán con mayor precisión— cabe formularse una pregunta clave: ¿hay telebasura porque existen productos basura, es decir, productos específicos, diseñados y dirigidos a una audiencia muy determinada?, o, por el contrario, ¿la telebasura es un instrumento para captar una audiencia heterógena y numerosa, y, por tanto, es un vehículo publicitario mucho más amplio de lo que, a priori, podríamos suponer? En definitiva, ¿el producto que adelgaza mediante las supuestas virtudes de la baba de caracol, interesa sólo a un *target* muy específico? ¿O esta pregunta queda invalidada ante un contexto —el de los bloques publicitarios de los programas de telebasura— en el que los productos de las más variadas clases —productos tradicionales, de marcas reconocidas y de prestigio— conviven en armonía publicitaria con los productos más inverosímiles que, en principio, parece que deberían ser propios de la telebasura?

La pujanza de la telebasura queda demostrada por su notable presencia en las parrillas de programación y sus éxitos de audiencia. Además, los anunciantes que se publicitan en ella parecen estar satisfechos con sus resultados en cuanto al retorno de su inversión —así lo atestigua la abundancia publicitaria en este tipo de programas—. Todo ello parece indicar que, a pesar de todo, existe un gran mercado detrás de la audiencia de la telebasura, tanto para los anunciantes como para las televisiones. Esperar una sociedad culta y refinada, al menos en su consumo televisivo y publicitario, es, hoy por hoy, lo que los ingleses denominan *wishful thinking*, una proyección de los deseos más bienintencionados de ciertos actores de este debate.

La sociedad es, cada vez más, una entidad multidimensional, transversal, poliédrica y heterogénea, donde resulta difícil establecer taxonomías que abarquen todos los elementos de análisis necesarios para su comprensión. Aun así, las agencias de medios —que se ocupan de la planificación de medios, así como de la compra de los espacios publicitarios de esos medios para sus clientes/anunciantes— se esfuerzan en clasificar la audiencia por perfiles psicográficos. La empresa Initiative Media,¹ por ejemplo, establece una tipología de ocho grandes grupos de población españo-

¹ LOZANO, G. “Las ocho tribus mediáticas”. *Brand Life* [Madrid] (14 de mayo de 2007), núm. 42, p. 16.

la según su comportamiento ante los medios: clásicos, *happies*, corazones, actuales, teleadictas, *wired*, directores y pasivos. Dos de estos segmentos, corazones y teleadictas, son muy afines a la telebasura y ambos tienen en común la preponderancia del sexo femenino y la pertenencia a las clases sociales media-baja y baja.

Para que este trabajo no quede únicamente en la esfera de la reflexión, se aportan los datos facilitados por Media Planning Group, a su vez obtenidos de Infosys —fuente primaria utilizada por la mencionada compañía para la medición de datos de audiencia—, que ilustran estas consideraciones y, a la vez, mueven al debate en torno a supuestos previos —y no siempre fieles a la realidad— sobre los perfiles de la audiencia de la telebasura. La información aportada por Media Planning Group —a la que reiteramos nuestro agradecimiento— corresponde a:

—El total de la programación de Canal+ y su comparación sobre el total de televisiones, ya que al ser una cadena de pago, sin apenas publicidad y sin programas basura —o en todo caso, con una baja presencia de éstos en relación a otras cadenas— marca un extremo del análisis.

130

—En el otro extremo, los datos de dos programas emblemáticos de la telebasura, ambos emitidos en Tele 5, *Aquí hay tomate* (de lunes a viernes, de 15.30 a 17 h) y *A tu lado* (de lunes a viernes, de 18.15 a 20.15).²

(En ambos casos, los datos recogidos se refieren a una audiencia de edad superior a los cuatro años.)

² La selección de estos programas como ejemplos de telebasura ha sido doblemente contrastada por las agencias de medios Media Planing y Mediaedge:cia. Esta última señala algunos matices entre ambos programas. *Aquí hay tomate* es un programa calificado de telebasura y equidistante entre la prensa del corazón y la prensa amarilla. *A tu lado*, por su parte, reúne las características de un *talk show*, muy centrado en el análisis de los *realities* que están en antena (*Supervivientes*, *Gran hermano*, etc.) y caracterizado por las peleas verbales de sus colaboradores. Mediaedge:cia indica que el programa *A tu lado* se emite en una franja horaria considerada de protección del menor.

Tabla 1. Perfil de la audiencia de Canal + versus el perfil de la audiencia de la televisión en general (Datos correspondientes a abril de 2007)

Total Canal+				Total TV			
Franjas	Targets	Amas de casa (AM) ³ %	Cuota ⁴	Perfil ⁵ %	Afinidad ⁶ target %	Perfil (%)	Afinidad target %
Total día	Individual +de 4 años	0,7	4,3	100	100	100	100
Total día	(Clase social) ALTA	1,0	7,3	10,7	137,1	6,4	81,5
Total día	MEDIA-ALTA	0,8	5,8	14,8	116,5	11	86,4
Total día	MEDIA	0,7	4,1	39,8	94,6	41,3	98,3
Total día	MEDIA-BAJA	0,7	4,0	29,6	101,1	31,5	107,7
Total día	BAJA	0,4	2,3	5,2	63,1	9,8	120,2
Total día	(Sexo) MASCULINO	0,8	5,3	54,8	111,7	44,6	90,8
Total día	FEMENINO	0,6	3,5	45,2	88,7	55,4	108,9

FUENTE: Infosys/Media Planning Group

Tabla 2. Perfil de la audiencia del programa “Aquí hay tomate”, emitido por Tele 5 (Datos correspondientes a abril de 2007)

Franjas	Audiencia media %	Cuota	Perfil %	Afinidad target %
Individual + de 4 años	6,9	24,5	100	100
ALTA	5,0	20,1	5,7	71,9
MEDIA-ALTA	6,5	24,5	11,8	94,2
MEDIA	6,8	25,6	41,2	97,8
MEDIA-BAJA	7,6	25,1	32,0	109,8
BAJA	7,8	21,7	9,3	112,6
MASCULINO	4,7	19,5	32,9	67,1
FEMENINO	9,1	28,1	67,1	131,8

FUENTE: Infosys/Media Planning Group

³ Los datos de audiencia media (AM) recogen el porcentaje de audiencia sobre el público objetivo establecido. En este caso, la cifra —expresada en porcentajes— que aparece en el primer lugar de la primera columna (0,7%) muestra la audiencia media de Canal + sobre el total de individuos de más de cuatro años. Es decir, la cifra de 0,7% representa la proporción de audiencia sobre el público objetivo establecido para las cadenas de televisión (el 0,7% de las amas de casa que están expuestas a la televisión, ven —o están expuestas al— Canal +, en el período de tiempo estudiado).

⁴ La cuota, o *share*, hace referencia a la proporción o participación porcentual del *target* expuesto a la cadena, calculado sobre la base del total de *target* o público objetivo.

⁵ Las cifras —expresadas en porcentajes— correspondientes al perfil son indicativas de la distribución del público, o audiencia de la cadena, de acuerdo con criterios sociodemográficos definidos previamente. Para su cálculo se adopta una perspectiva que sitúa a la audiencia media de la cadena en una ponderación 100; sobre esta cifra total, la audiencia se distribuye (porcentualmente) de acuerdo con los criterios de perfil considerados (edad, clase social, sexo, en este caso).

⁶ La afinidad de *target* es utilizada a modo de índice indicativo de la relación o proporción del *target* definido con respecto al universo contemplado. Se trata de un criterio

Tabla 3. Perfil de la audiencia del programa “A tu lado”, emitido por Tele 5
(Datos correspondientes a abril del 2007)

Franjas	Audiencia media %	Cuota	Perfil %	Afinidad <i>target</i> %
Individual + de 4 años	3	16,3	100	100
ALTA	1,4	9,7	3,7	46,8
MEDIA-ALTA	2,3	18,2	9,8	78,1
MEDIA	2,9	16,8	40,1	95,1
MEDIA-BAJA	3,8	17,6	36,9	126,8
BAJA	3,4	13,4	9,5	114,4
MASCULINO	2	12,6	32,1	65,4
FEMENINO	4	19,1	67,9	133,3

FUENTE: Infosys/Media Planning Group

A la luz de estos datos, pueden extraerse, entre otras, las siguientes observaciones:

—Las clases sociales media y media-baja obtienen resultados de audiencia más altos en los programas de telebasura que el resto de los segmentos sociales.

—Sin contradecir el punto anterior, sorprenden los datos obtenidos de las clases alta y media-alta; aun por debajo de su media de consumo televisivo, cuantitativamente ofrecen una afinidad nada desdeñable: en el caso de *Aquí hay tomate* alcanza el 94,2% para la clase media-alta (tabla 2).

—Las clases media y media-baja son también mayoritarias en Canal+. Este dato proviene de la audiencia generada por las retransmisiones de fútbol (hecho constatado también por la preponderancia de público masculino). En esta misma cadena, no obstante, el conjunto de clase alta y media-alta alcanza un 25,5% de la audiencia (tabla 1), muy por encima del 17,5% de *Aquí hay tomate* (tabla 2) o el 13,5% de *A tu lado* (tabla 3).

—El público de los programas de corazón, y, por consiguiente, de buena parte de la telebasura, es mayoritariamente femenino. Esta cifra de participación femenina se sitúa por encima de la media del consumo global de televisión, ya de por sí predominantemente femenino.

A la vista de esta información surgen nuevas e interesantes

cuestiones. Algunas de ellas aparecen de forma casi espontánea. Dada la magnitud y la tipología de la audiencia generada por el fútbol, ¿puede considerarse éste como la programación telebasura masculina? La pregunta planteada origina, a su vez, otras cuestiones: ¿no apela también el fútbol a las bajas pasiones a través del enfrentamiento, la agresividad, el gregarismo e, incluso, el chismorreó? ¿Por qué las clases alta y media-alta siguen —aunque ciertamente en menor medida— los programas de telebasura? Y, por último, ¿es actualmente válida la aplicación de presunciones simples entre clase social —definida de acuerdo con los parámetros clásicamente aplicados— y consumo televisivo? O, de otro modo, ¿hasta qué punto sigue siendo reveladora, o ilustrativa, la aplicación del criterio de clase social en los análisis de perfiles de la audiencia?

UN FUTURO INCIERTO

En una segunda reflexión, desde la publicidad se observa con preocupación cómo, en el ecosistema televisivo —cada vez más fragmentado, cada vez más saturado y, consecuentemente, cada vez más complejo desde la perspectiva de la eficacia publicitaria del medio—, la proliferación de una especie pone en riesgo a otra. Así, sería lógico concluir que, si la telebasura triunfa y expulsa de las parrillas la programación que habitualmente es percibida como de calidad,⁷ también expulsará del consumo televisivo a ciertos segmentos de población. Estos segmentos quizá no son tan numerosos como los que consumen telebasura, pero sí son de gran interés —y provecho— en el aspecto cualitativo. Una nueva revisión de las cifras aportadas en la tabla 1 (perfil de la audiencia de Canal + vs perfil de la audiencia total de televisión) permite apreciar que la afinidad de la clase alta al “total de televisiones” es ya actualmente del 81,5%, es decir, un 18,5% menos de lo que le correspondería de media.

Ante este panorama, no parece desacertado augurar que, en un futuro no muy lejano —y pensando en la televisión generalista— los publicitarios quizá puedan seguir haciendo spots de tomate

⁷ Por ejemplo, no parece arriesgado afirmar que *Informe semanal* —un programa clásico de TVE— se sostiene bajo una especie de percepción inamovible, por parte de la audiencia en general, de programa de calidad, y eso independientemente de su evolución o del contenido específico de cada una de sus emisiones.

frito, pero hay serias dudas sobre si podrán hacerlos de productos calificados “de elite”. Simplemente, porque si la programación se consolida en su camino actual, parece que la llamada elite —en el sentido de grupo reducido y con cierta capacidad de generación de tendencias, en cuanto a hábitos de consumo y estilos de vida— probablemente se habrá protegido de la telebasura y de la excesiva presión publicitaria refugiándose en las televisiones de pago. Esta modalidad de televisión parece mostrarse como el único refugio donde poder escoger la programación más acorde a sus intereses y, además, sin apenas —o ninguna— irrupción de anuncios.

Quizá, hoy por hoy, no hay que sufrir demasiado por este incierto futuro (al fin y al cabo hay mucha demanda de tomate frito y de otros tipos de productos básicos y sin excesivo valor añadido), pero la construcción y gestión de marcas —que constituyen unas de las funciones principales de la publicidad— necesitan de audiencias repletas de líderes de opinión capaces de abanderar nuevas formas de consumo. La cuestión preocupante es saber si todavía estará este perfil de consumidor sentado frente al televisor cuando más lo necesiten las marcas y la publicidad.

La publicidad en televisión se enfrenta hoy a tres graves amenazas: la fragmentación de audiencias, la saturación publicitaria y la deserción del público. Estas tres amenazas se ven agravadas por la proliferación de la telebasura. Quizá este panorama explique el crecimiento exponencial de los medios alternativos, más selectivos y personalizados.

¿PUBLICIDAD BASURA?

La aproximación publicitaria a la telebasura sugiere, también, otra dimensión de análisis: si existe telebasura, debería existir publicidad basura y, consecuentemente, ésta podría ser abordada desde su análisis formal y conceptual.

Desde la perspectiva formal, la publicidad basura haría referencia a todas aquellas formas de expresión lindantes con la publicidad y propias de la teletienda: formatos extensos, reiterativos hasta la saciedad, redundantes en el contenido, plagados de impostura y falsa cordialidad en la actuación de sus presentadores, estructuras ramplonas basadas en el problema-solución y en el testimonio más efusivo. Infomerciales de productos milagro, mil y un adminículos y cacharros ingeniosos propios del insigne profesor Franz de Copenhague, que apelan a una supuesta inteligencia pizpireta de sus compradores..., buena parte de los productos anun-

ciados en los espacios de telebasura evidencia una afinidad selectiva en el plano intelectual: planteamientos ramplones dentro de espacios ramplones. En cambio, contrastan los contenidos a veces truculentos de la telebasura con la ingenuidad de los productos que se anuncian en ella. Eso sí, estas formas de expresión comercial que invitan a la prueba y compra de estos productos brindan al telespectador momentos impagables, surrealistas, como el delicioso baile de la señora entrada en carnes y su carro transportador de butano Butatrans.

Cuchillos afilados eternamente para cortar a velocidades de vértigo mil y una verduras, máquinas que hacen el vacío para una mejor conservación... En el fondo, nada nuevo. Ya en las revistas más populares del corazón, en los años setenta del siglo pasado, el lector podía encontrar páginas enteras dedicadas a ofertar varios productos de la misma etiología que los que hoy encontramos en la televisión: desde polvos mágicos que generaban vida en el agua, hasta visores que atravesaban las paredes para espiar las curvas de la vecina, pasando por un masajeador de cuello curiosamente parecido a un vibrador.

Mención aparte merecen los cursos de formación: sin ir más lejos, si hubiera un retorno mínimamente decente de la inversión publicitaria en cursos de idiomas, deberíamos ser uno de los pueblos más políglotas del planeta.

Desde la segunda perspectiva enunciada, la aproximación a la publicbasura desde su aspecto conceptual, el análisis resulta más complejo. El concepto de publicidad basura aparece inserto en el panorama publicitario de las televisiones de una forma menos evidente, pero, quizá por ello, mucho más extensa.

Cuando un anuncio en televisión se olvida de la inteligencia del espectador, cuando ofrece un pésimo nivel de invención publicitaria, ¿es publicidad basura? En un contexto de franco retroceso creativo, el consumidor-espectador ha vuelto a asistir a fórmulas publicitarias abandonadas hace años por rancias y simplonas: por ejemplo, vender sabor a golpe de gemidos semi-orgásmicos o recurrir al tópico “¡Es la leche!” para catalogar, simultáneamente, a dos productos que tienen este componente entre sus ingredientes o, aún peor, que son lácteos sin más.

En propiedad, no podemos hablar de la publicidad basura como un subproducto comercial, puesto que cumple con su cometido —al menos en la faceta de la venta; en otras facetas, como la de construcción de marca, la duda es legítima—. Sólo es publicidad de la que cansa, aburre y genera desapegos de toda índole. Ha

renunciado a la búsqueda de la excelencia, instalándose en el actual océano de mediocridad pseudoinformativa y olvidando su dimensión persuasiva.

En definitiva, aunque la publicidad en ocasiones parece vivir cómodamente instalada en la telebasura, y adaptada a ella, una buena parte de los publicitarios no deja de ver con cierta preocupación el fenómeno, en tanto en cuanto puede suponer una degradación de nuestro ecosistema comunicativo, que, además, puede culminar en un empobrecimiento de la habilidad más estimada por los profesionales del sector: la buena creatividad, la que gusta ver una y otra vez. La única que resiste al *zapping*.