El telespectador y el cambio de paradigma cultural

Jean-Stéphane Duran Froix

▶ **To cite this version:**

Jean-Stéphane Duran Froix. El telespectador y el cambio de paradigma cultural. Telespectador y recepción audiovisual en España, Éditions Orbis Tertius, 2016. hal-01448859

HAL Id: hal-01448859
https://hal.science/hal-01448859

Submitted on 6 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

El telespectador y el cambio de paradigma cultural

Jean-Stéphane Durán Froix
CRIIA – EA 369
Université Paris Ouest - Nanterre La Défense

Último de los grandes tipos de público aparecido en la escena de la recepción cultural, el telespectador se ha convertido en emblema y paradigma de la España actual. Su grado de representatividad se confunde prácticamente con el número de habitantes, adquiriendo una existencia y visibilidad inéditas y hasta la expansión de Internet, inigualadas.

Omnipresencia y omnipotencia características de toda sociedad en donde el espectáculo –entendido en su aserción debordiana– constituye el pleno disfrute de un sistema económico-social, "un momento histórico que nos contiene" según el propio filósofo francés (Guy Debord, 1992: 20). Actor principal de ese "momento", el público televisivo no empieza a ser percibido de una forma específica e individualizada hasta finales de los 1980. Gracias a los trabajos de Javier Callejo Gallego sobre la relación entre estructura social y formas de consumo del medio imperante, el telespectador comienza a despertar el interés científico de instituciones como el CIS, al mismo tiempo que arrima la investigación española a unos Estudios Culturales que, por aquellos años y tras la publicación en 1973, de *Encodind and Decoding in the Television Discurse* de Stuart Hall, amplían sus horizontes televisivos al análisis de los receptores. Mientras que James Lull y Davis Morley exploran su dimensión etnográfica[1], bajo la influencia de Martín Barbero y Guillermo Orozco, este nuevo enfoque interpretativo de los fenómenos culturales, recibe directamente la denominación de Estudios de la Recepción.

---

1. Respectivamente, en Lull, J, "Family Communications patterns and the social uses of television" in *Communication Research,* n º 7 p. 391-334 y en Morley, D, "Populismo, revisionismo y los "nuevos" estudios de audiencia" *in*: Curran, J., Morley, D., Walkerdine, V., (comps.), *Estudios culturales y comunicación,* Barcelona, Paidós, 1995, p. 417-438.

Esta singularización intelectual, venía precedida en España, por una aparición cuantitativa que hizo pasar al telespectador, de vaga entidad colectiva sin reales contornos, ni existencia identificable, a audiencia electrónicamente conocida y comercialmente codiciada, tres años después de que las primeras cadenas autonómicas empezaran a resquebrajar el monopolio de TVE. Los doscientos audímetros instalados entonces por la empresa Ecotel, actuaron como verdaderas incubadoras no sólo del *share,* sino también de un sector privado cuya legalización era inminente[2]. La diferenciación del conjunto de telespectadores del resto de la masa social obedece a un proceso de mercantilización sin precedentes de la recepción televisiva que inexorablemente conduce a su progresiva privatización. Esta evolución se enmarca dentro de la personalización continuada que caracteriza la verdadera originalidad del momento posmoderno, según Lipovetsky. Para quien este particularismo es sinónimo de "[…] predominio de lo individual sobre lo universal, de lo psicológico sobre lo ideológico, de la comunicación sobre la politización, de la diversidad sobre la homogeneidad, de lo permisivo sobre lo coercitivo" (Lipovetsky, 2000: 115).

Pese a su masividad, el telespectador es mucho más flexible y cambiante que sus predecesores y a la vez coetáneos públicos de teatro, de cine o de la radio. Se transforma no sólo en función de la evolución tecnológica y capitalista del medio que lo encumbra y ampara, sino también, según Armand y Michèle Mattelart, de la situación económica. Sensibilidad y permeabilidad que dificultan tanto como enriquecen su conocimiento en un contexto tan variado a este respecto como el de la España de la segunda mitad del siglo XX.

Mero derivado mercantil en sus inicios, el telespectador colectivo pasa a convertirse, bajo los efectos combinados de la audiometría y de la ampliación de la oferta televisiva, en epicentro de la sociedad y como tal a atraer hacia sí, el interés de las nuevas corrientes científicas, artísticas y literarias.

---

2. El 3 de abril de 1987, el gobierno socialista de Felipe González anunciaba las condiciones del concurso público de reparto de licencias televisión privada.

El telespectador, consecuencia colateral del desarrollo comercial de la televisión en España

Como en la mayoría de los países de Europa continental, aunque con una década de retraso, la televisión española fue creada y estrechamente administrada por una autoridad estatal para quien este nuevo medio debía cumplir una triple función: propagandística, educativa y lúdica. Estos rasgos comunes a todos los entes públicos del viejo continente (los únicos o los de mayor audiencia durante decenios), moldearon, en el caso español, un público con características particulares. No tanto debido a la naturaleza dictatorial del régimen franquista, como a su particular relación con la cultura, la comunicación social y la difusión del progreso.

La televisión nunca fue una prioridad para el franquismo y paradójicamente, menos aún su público. A pesar del afán propagandístico del régimen, el nuevo medio no fue inaugurado hasta 1956, fecha tan sólo superada en Europa occidental por Austria y muy retrasada con respecto a su lanzamiento en las demás potencias del ámbito hispano, en donde Argentina y Cuba jugaron el papel de pioneras al dotarse de este tipo moderno de difusión, a finales de los cuarenta, seguidas por Méjico a principio de los cincuenta. La cobertura hertziana del territorio nacional de TVE no se completó en España, hasta mediados de los setenta y hubo que esperar al mundial de fútbol de 1982 para que la segunda cadena fuera recibida en todo el país. A nivel geográfico, Manuel Palacio, contrastando todos los datos disponibles, llega a la conclusión de que quince años después de su inauguración, la distribución del parque de televisores sigue siendo, como en los momentos iniciales, tremendamente desequilibrada: disponen de receptores, el 80 % de los hogares madrileños, el 75 % de los barceloneses, el 70 % de los vascos, el 25 % de "provincias tales como Ávila, Burgos, Cáceres, Cuenca, Guadalajara y Palencia" y tan sólo 14 % de los de Soria (Palacio, 2005: 61). Con lo que los telespectadores españoles fueron sobre todo inicialmente, los habitantes de los grandes núcleos urbanos desarrollados, en

los que se concentraban las nuevas clases medias asalariadas. Las únicas capaces de sostener y estimular la incipiente producción nacional de televisores, iniciada tres años después del lanzamiento del nuevo medio. La incoherencia, desorganización e improvisación que presidieron la aparición de la televisión en España, marcaron profundamente la figura del telespectador.

Para contrarrestar el retraso adquirido y satisfacer los imperativos desarrollistas en boga, el régimen amalgamó de entrada los roles de consumidor y telespectador. En 1961, el mismo año, en que el Servicio de Propaganda y Relaciones Públicas de TVE en colaboración con el diario *Pueblo* y su propio órgano de prensa, la revista *Tele-Radio,* realiza su primera encuesta de audiencia, el gobierno suprime el gravamen de lujo sobre los televisores. Un año después y ante la penosa realidad, se autoriza su venta a plazos. A mediados de la década, se abandona incluso –bajo la presión de los publicitarios– el pago de un canon que hubiera podido preservar un mínimo de independencia financiera a la televisión y equiparar al telespectador español con el resto de los tele-contribuyentes europeos. En vez de ello, quedó a partir de entonces sometido a la vorágine publicitaria como lo había sido, desde sus inicios, el más antiguo y libre de los públicos televisivos, el estadounidense cuyo antagonismo con el español es al mismo tiempo y por la misma voluntad ministerial, exacerbado con la implantación de un control grupal de los segmentos más populares de la recepción, mediante la creación de una Red Nacional de Teleclubs: "[…] cuyos objetivos son: proporcionar ideas y conocimientos, aportar criterios de enjuiciamiento y valoración, favorecer la promoción y movilidad y reducir las tensiones y desajustes sociales"[3]. De inspiración francesa[4], estas "asociaciones de

3. *Segundo Plan de Desarrollo Económico y Social,* 1967, Madrid, p. 345.

4. Fueron inventados por el periodista Roger Louis a principio de los años 1950.

interés público" –según denominación del GESTA (Grupo de Estudios de Técnicas Audiovisuales) su principal promotor– no consiguieron realmente implantarse fuera de las provincias de Lugo, Burgos, Asturias, Soria, Orense, León, Segovia, Zamora y Pontevedra, ni alcanzar su objetivo policíaco. Pero no por ello deja de constituir una tentativa de segmentar la audiencia en dos tipos de telespectadores opuestos: uno, mayoritario, urbano, familiar, consumista y políticamente inocuo; otro, marginal, rural, comunitario, autoabastecido y culturalmente atrasado que había que tutelar moralmente. Este ordenamiento socio-ideológico fue rápidamente abandonado al comprobarse mediante encuesta que diez años después de su lanzamiento tan sólo el 5 % de los vecinos de los municipios de entre 2000 y 10 000 habitantes –los más numerosos– poseían un receptor y solamente un 38% de ellos, lo consideraban necesario[5]. Con un parque real de "un millón y medio de aparatos" (Palacio, 2005: 58) urgía ante cualquier otra consideración, acelerar su extensión, no tanto para convertirlo en el gran espectáculo de masas que todavía no era (España debía contar entonces con unos seis millones de telespectadores sobre una población de treinta y dos millones de habitantes), como para concretizar sus potencialidades de negocio del siglo, para lo cual era necesario que España estuviese casi totalmente poblada de telespectadores. Lo que no se hará realidad hasta bien entrada la Transición, cuando las audiencias anuales empiecen a arrojar niveles de correspondencia con la población total superiores al 80 %[6]. Sin que por ello desapareciese el consumo colectivo de televisión, que siguió proliferando en bares, restaurantes, hoteles y demás locales de uso comunitario, ni se modificará

5. Resultados extraídos de la Encuesta Nacional de Radio-Televisión realizada por el Instituto de la Opinión Pública, *in*: Palacio, Manuel, *Historia de la Televisión en España,* Barcelona, Gedisa, 2005, p. 64.

6. Según la encuesta de la AIMC, citada por Amparo Huertas Bailén, in: Huertas Bailén, Amparo, *La audiencia investigada,* Barcelona, Gedisa, 2002, p. 149, la audiencia de la televisión correspondía al 81,1 % de la población en 1980 y al 91,3 % en 1996.

sustancialmente el control ejercido sobre la programación propuesta al público.

Antes incluso de que apareciesen las encuestas, las parrillas de programas constituyeron el primer nexo entre el difusor y los receptores, y el único instrumento de configuración de la audiencia. A través suyo es posible hacerse una idea de la concepción y visión que la televisión tenía de sus propios usuarios. Así es como es posible determinar que, desde sus más tempranos inicios, TVE fue un medio ante todo concebido para los hombres. En 1949, la esposa del dictador fue agasajada el día de su onomástica con la retransmisión de una corrida de toros desde la plaza de Carabanchel, una de las primerísimas que se efectuaban en España. Cuando dado su beatería y proverbial devoción por todo aquello que oliese a incienso y rezumara agua bendita, que duda cabe, de que hubiese quedado mucho más complacida con la difusión de cualquier misa o novena parroquiana. La tempranísima incursión del fútbol en la programación[7] y su progresión exponencial, a partir de finales de los 1960, obedecen a esta percepción primaría del público televisivo tanto como la consolidan y la erigen en referente a partir del cual distinguir el resto de los diferentes componentes de la audiencia. Según la encuesta de 1961, tras el fútbol y los toros, los programas más apreciados por los españoles son *Gran Parada,* los telefilms *Perry Mason* e *Interpol,* el *Telediario,* la serie *Rin-Tin-Tin* y el magazín moralo-social *La familia por dentro*, es decir, espacios eminentemente familiares entre los cuales empiezan a diferenciarse dos tipos de subprogramación: la infantil y la femenina. El segundo grupo de telespectadores que TVE individualiza dentro de la audiencia es el de los niños, al que destina no sólo las aventuras del joven Rusty y de su astuto e intrépido pastor alemán, sino también las actuaciones de la ventrílocua austriaca Herta Frankel cuya primera aparición

7. El primer partido retransmitido remonta a 1951 y la invención del "clásico" como espectáculo televisivo a 1959.

se remonta a 1962[8]. La determinación del público femenino será mucho más paulatina y difusa, evidenciándose sobre todo a través de la progresiva apertura de la franja horaria de la sobremesa, con programas como *Galería de esposas* o *Galería de maridos,* seguidos en los setenta, por seriales de corte melodramático que no dejan duda alguna sobre el tipo de audiencia al que iban dirigidos. Habrá que esperar el final de los años sesenta, para que los jóvenes se conviertan a su vez en objetivo particular de la programación televisiva con la aparición de espacios específicamente concebidos para ellos –fuera de las series americanas–, como *Especial pop* cuyos día y horario de emisión –los domingos por la tarde– dejaban patente la inclusión de este tipo de telespectador dentro de la audiencia familiar.

Pese al exponencial incremento de la oferta televisiva, la masificación del consumo y los cambios intervenidos en su práctica, estas concepción y segmentación paternalistas de la audiencia siguen siendo –según Amparo Huertas– todavía válidas en los años 1990, "incluso en aquellos hogares en los que hay más de un receptor" (Huertas, 2002: 42). Aunque la familia siga ofreciendo la mejor representación del telespectador colectivo, su estructura no obedece ya a la misma jerarquización que en sus momentos iniciales, cuando reflejaba tanto el estereotipo social del momento como el ideal comunitario del franquismo. Desde la aparición de las televisiones autonómicas, las cadenas españolas han ido transformando su percepción de la audiencia, centrándose más en el individuo, limando así toda graduación o subordinación relacional entre los diferentes estamentos del público televidente. Con el final del monopolio televisivo también se pone un término a la concepción paternalista del telespectador que pasa a tener una existencia cada vez más personalizada, como corresponde a una sociedad que por fin reúne todos los requisitos (democracia participativa, lógica hedonista

8. Dentro del programa *Fiesta con nosotros*.

y economía de mercado) para que aflore la única verdadera originalidad del momento posmoderno –según Lipovetsky–, el individualismo.

Paralelamente a esta trayectoria casi institucional, corre otra mediante la cual el telespectador se configura igualmente como nueva categoría referencial dentro del imaginario colectivo. En su elaboración participaron tanto el sentir –y más sin duda el resentir– popular como los primeros ensayos críticos sobre televisión. La frustración generada en la inmensa mayoría de la población durante la década de los sesenta por no poder disfrutar del nuevo medio más que a través del escaparate de la tienda de electrodomésticos, de la oportuna visita a la casa del pariente o de la vecina dotados de la preciada pantalla, de la estancia en los bares dotados de ella o del desplazamiento dominguero al teleclub más cercano, provocó tal resentimiento que muy pronto empezó a conocérsela como "refugio de aburridos", cuando no de "zánganos" o más explícitamente como "distrae bobos"[9]. Todas ellas alegorías, en las que la intención despectiva, vector del popular encono, apuntaba menos a la propia televisión que al núcleo privilegiado de sus primeros espectadores. El éxito y la difusión alcanzadas por estas y otras expresiones que Fernando Díaz-Plaja recoge en su libro *La pantalla chica,* acabaron por amplificar considerablemente la presencia y visibilidad sociales de quienes en realidad constituían todavía una insoportable minoría, incluso a ojos de los propios responsables institucionales que sin la ocurrencia y verbigracia del pueblo, tampoco dudaron en sobrevalorar su importancia. Empezando por el ministro del ramo, Manuel Fraga Iribarne, quien, en su discurso de inauguración de Prado del Rey, el 18 de julio de 1964, convirtió en "unos diez mil", los apenas seiscientos receptores en servicio en 1956, y siguiendo con el propio ente público, para el que los 3 millones de televisores oficialmente cuantificados en 1969 por el Sindicato Vertical

9. Sin que sea posible fechar con exactitud su orden de aparición.

y las memorias de los Planes de Desarrollo, constituyen un parque de 3 897 000 receptores (Palacio, 2005: 58).

Esta tendencia convergente de la sociedad y del régimen a exagerar la existencia real de los telespectadores, pasó curiosamente desapercibida al severo ojo crítico con el que los intelectuales empezaron a contemplar el fenómeno televisivo. Ni Josep María Baget, ni Fernando Díaz-Plaja, Manuel Vázquez Montalbán o José María Rodríguez Méndez pusieron en tela de juicio, en sus respectivos ensayos, tamaña manipulación. Es más, algunos de ellos, como Díaz-Plaja o el dramaturgo y crítico televisivo de *El universal de Barcelona,* Rodríguez Méndez contribuyeron a acreditarla. Dando el primero, en su libro *La pantalla chica,* escrito muy a principios de los años 1970, la inequívoca impresión que la práctica totalidad de los españoles eran ya entonces televidentes, quejándose, por ejemplo de "la baja calidad intelectual [d]el público que la presencia" (Díaz-Plaja, 1972: 9); intitulando el segundo, su opúsculo de 1971, *Los teleadictos,* cuando por entonces el tiempo de emisión no sobrepasaba las diez horas diarias (doce los fines de semana)[10] y –como acabamos de verlo– el parque de televisores rondaba tan sólo los cuatro millones.

A pesar del desprecio con el que generalmente los intelectuales la miraban, no podían evitar subrayar, ellos también, lo que Román Gubern ya había vislumbrado una década antes: "la inconmensurable importancia sociológica del fenómeno televisivo" (Gubern, 1961).

La radical transformación del telespectador

Desde un punto de vista meramente estadístico, hay que esperar a 2005 para que las condiciones de español y

10. La primera cadena empezaba sus emisiones a las dos menos cuarto de la tarde con la "Carta de ajuste" y las acababa a las doce menos cuarto el programa "con despedida y cierre" (en antena hasta 1979), mientras que la segunda cadena abría a las siete y media de la tarde y se apagaba a las once y media.

telespectador se confundan plenamente[11]. Sin embargo, ya desde mediados de los años 1980, este tipo de público había adquirido una importancia capital y renovado el interés que hasta entonces, le manifestara el propio medio. En junio de 1984, por primera vez desde que TVE intenta conocer los gustos y costumbres de sus espectadores, el ente público se decide a abandonar su antiguo sistema de encuestas anuales –que adoptara junto al EGM (Estudio General de Medios)[12] allá por el año 1968– y convoca un concurso para la fabricación de 1500 audímetros bajo licencia Nielsen. Tampoco es que este tipo de aparatos fuesen considerados en aquellos años, como la última innovación en materia de exploración de la audiencia. The Nielsen Company los llevaba fabricando y exportando desde los años 1940. Con lo que queda evidenciado que otro factor más que la mera necesidad de modernizar los procedimientos en vigor a este respecto en la televisión pública, entraron en línea de juego. Algunos autores como Juan Carlos Ibáñez anteponen también argumentos de carácter socio-económico para explicar este cambio de actitud: "[el] impulso del sector terciario y de los medios de comunicación, la incorporación de la mujer al trabajo […], [el] crecimiento del nivel medio de renta" (Ibáñez, 2002: 1), olvidando que José María Calviño toma esta decisión algunos meses después de que ETB y TV3 iniciasen sus emisiones poniendo fin de *facto* al monopolio de TVE y al consecuente cautiverio de la audiencia.

A raíz de esta doble ruptura, el telespectador "antaño, monolítico y pasivo" –según Ibáñez– empieza no sólo a aparecer en toda su diversa extensión, sino que también sale

11. Según Gaspar Brändle Señán, es el año en el que el nivel de equipamiento de los hogares en receptores alcanza 99,3 %, *in*: Brändle Señán Gaspar, "Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico (1983-2005)", *REIS* nº 120, 2007, p. 89.

12. Constituido en 1968 por 22 empresas, entre las cuales se encuentran agencias de publicidad, anunciantes y algún que otro medio de comunicación, para realizar encuestas a los telespectadores.

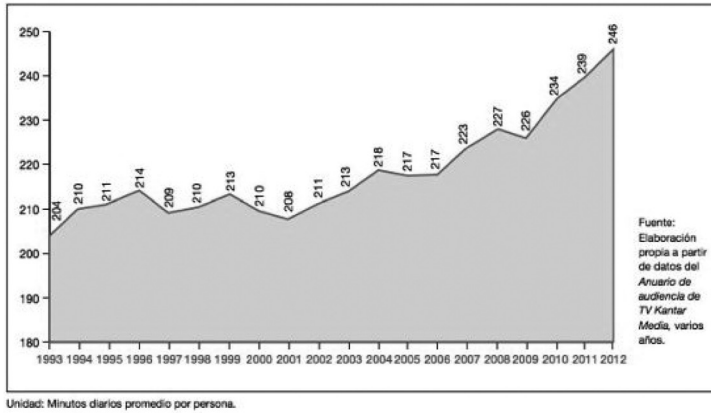
de su "pasividad" económica de simple consumidor para convertirse en generador de actividad industrial y empresarial. Amper, filial de Telefónica, lanza en 1985 el primer audímetro español, el TEVIMIT-100, mientras que Ecotel, también participada, vía Entel, por la empresa estatal de telefonía, se adjudica el concurso de TVE. Le seguirán Media Control en 1989 y la francesa Sofres que acabará absorbiendo a las dos primeras para dar nacimiento en 1993, a la Sofres Audiencia de Medios, últimamente rebautizada Kantar Media. A pesar de su retraso, la medición de la audiencia ha tomado tal auge que, en estas últimas décadas, España se ha alzado a la 7ª posición del ranking mundial de países por número de hogares equipados con audímetros y al 4º a nivel europeo. Los 4 625 aparatos de este tipo que están actualmente instalados a lo largo y ancho de la geografía nacional[13], convierten a nuestro país en uno de los que más concernido se siente por sus televidentes y mejor los conoce, por delante incluso de naciones como Francia o Australia. Situación tan radicalmente opuesta a la anterior que sólo podía ser fruto del cataclismo que sacudiera al sistema televisivo español con la brutal apertura en poco tiempo de un doble frente competitivo: autonómico y prolífico, por un lado, privado y generalista, por otro. Que duda cabe de que este paso de la "paleotelevisión" a una nueva era televisiva tuvo una considerable influencia sobre los telespectadores (Cortés, 1999). Aunque ambas novedades no se ejercieran con la misma intensidad, ni generaran idénticas consecuencias.

El inmediato aumento de la oferta de cadenas y canales –por el que empezó a evidenciarse esta revolución– afectó en primer lugar al consumo televisivo. Según los datos suministrados por *El marco general de medios en España* del año 2002, el promedio de 184 minutos de visionado diario, registrado al final de la etapa monopolística de TVE, pasó sucesivamente a 209 en 1987 (fecha en que emitían ya de forma regular ETB, TV3 y

13. Según datos de Zenith Media, elaborados a partir de la información facilitada por Kantar Media.

TVG) y a 214 en 1990, año del lanzamiento de las cadenas privadas[14]. Como lo muestra el gráfico siguiente elaborado a partir de los *Anuarios de audiencia de TV* de Kantar Media y publicado en el *Anuario SGAE de las artes escénicas, músicas y audiovisuales 2013*, esta dinámica no ha cesado desde entonces:

Evolución del consumo de TV en España. 1993-2012



Unidad: Minutos diarios promedio por persona.

Pese a los altibajos que se observan en esta curva, en ningún momento el consumo televisivo ha recaído a niveles anteriores a la revolución "neotelevisiva". Con lo que queda demostrado que, tras la completitud del equipamiento de los hogares, la ampliación de la oferta ha sido el otro parámetro en el que se fundamenta la relevancia adquirida por el telespectador en nuestra sociedad. Es más, desde que se consiguió la equiparación entre número de habitantes y el de televidentes, el tiempo dedicado por cada español a ver la televisión se ha convertido en su principal característica definitoria, tanto en las comparaciones internacionales en las que España ocupa regularmente los primeros puestos, como en las que a nivel nacional la cotejan con la audiencia de otros medios. Así por ejemplo, según *El marco general de medios en España* en 2014, la audiencia de la televisión fue el año anterior, más de

14. *El marco general de medios en España 2002*, AIMC, p. 35.

diez veces superior a la del cine en sala, el doble que la de la prensa escrita (diarios, suplementos y revistas), en torno a un 40 % más importante que la de Internet y un tercio superior a la de la radio[15]. Esta avasalladora presencia en las escenas mediática y lúdica esconde en realidad una serie de fallas más o menos pronunciadas que resquebrajan la aparente e imparable unanimidad con la que las estadísticas globales presentan a este colectivo.

A nivel geográfico primero, la diferencia entre la región más televidente –Cantabria, con un 96,4 % de su población diariamente expuesto a la pequeña pantalla– y la menos –Baleares, con tan sólo un 81,1 %– se eleva a 15,3 puntos porcentuales. Lo que constituye una disparidad relativamente marcada, si se tiene en cuenta que el resto de los intervalos entre las siguientes cuatro regiones que mayores audiencias televisivas diarias arrojan (Extremadura con un 94,6 %, Castilla y León con un 93,6 %, Murcia con un 91,7 % y el País Vasco con un 91,1 %) y las cuatro que menos (Andalucía en donde el 87,2 % de la población es televidente asidua, La Rioja en donde lo es un 87,4 %, Madrid en donde alcanza un 86,9 % y Galicia en donde atañe un 84,2 %) rondan o son muy inferiores a los 10 puntos porcentuales[16]. Por lo que es posible distinguir, desde el punto de vista de la penetración del medio televisivo, tres "Españas". La tercera componiéndose de aquellas autonomías cuyos índices de audiencia no se distancian más de dos puntos y medio con respecto al promedio nacional, estimado al 88,7% de la población total. Este último grupo está formado por Castilla la Mancha, Cataluña (con un índice casi idéntico a la media del país), Asturias, Comunidad Valenciana, Canarias, Navarra y Aragón[17].

15. Proporciones calculadas a partir de los datos suministrados por *El marco general de medios en España. 2014,* p. 15.

16. Datos proporcionados por *El marco general de medios en España. 2014,* p. 19.

17. *Ibid*.

A nivel explicativo, y aunque a primera vista, el clima permita aclarar, el distanciamiento entre la lluviosa Cantabria y el soleado archipiélago balear, pierde operatividad –como motivo– en cuanto se trata de dilucidar el origen de la disparidad constatada entre el País Vasco y Galicia, cuyos niveles de nebulosidad y pluviometría son comparables. De igual forma, tampoco parece que el contraste entre las temperaturas mesetarias de Madrid y la templanza mediterránea de Cataluña, intervenga mucho en el hecho de que estas dos comunidades autónomas ofrezcan índices de audiencia tan poco distantes: 86,9 % para la primera, 88,6 % para la segunda. No parece por lo tanto que los factores naturales jueguen hoy en día un papel muy importante en la diferenciación regional entre telespectadores. Como tal, la ubicación espacial de estos últimos es menos relevante que las características socio-económicas y culturales de los conjuntos sociales a los que pertenecen. Así por ejemplo, cabe destacar que las autonomías con mayor proporción de telespectadores se encuentran entre las que también tienen los porcentajes de mayores de 55 años, más elevados. Castilla y León, en donde representan el 50,7 % del total de los habitantes, se encuentra a la cabeza del grupo de comunidades con más televidentes, lo mismo ocurre con el País Vasco, Extremadura y Cantabria, en donde estas cohortes constituyen respectivamente, el 49,7 %, el 48,9 % y el 48,6 % de cada una de sus poblaciones. Sin embargo, aquí también existen excepciones. Murcia que aparece entre las comunidades con más telespectadores, cuenta con una población mucho más joven (los más de 55 años no superan en este caso, el 37,5 % de la población). A la inversa, Asturias que posee la de mayor edad de todo el país (el 52,3 % supera los 55 años), no figura entre las regiones más adictas a la televisión, como tampoco lo hace su vecina Galicia, en donde la proporción de los mayores de 55 años es tan importante como en Extremadura. Pese a estas pequeñas anomalías sería absurdo negar que existe una correlación mucho más estrecha entre envejecimiento de la población e incremento de la actividad televidente que entre está última y

las variaciones climáticas de norte a sur de la península. Prueba de ello es que, como ya hemos tenido ocasión de mencionarlo, el consumo de televisión no ha cesado de aumentar en estos últimos treinta años, a la par que se acentuaba la senectud de los españoles y apenas cambiaba su entorno climático.

Contrariamente a lo ocurrido durante la fase inicial de desarrollo de este tipo de público, y al igual que los factores naturales, la extracción social ha dejado de ser un criterio determinante en la caracterización de los telespectadores de hoy en día. El índice de penetración de la pequeña pantalla en las prácticas de ocio varía relativamente poco entre la "clase alta" y la clase más "baja" de la sociedad, pasando de un 85,3 % en la primera a un 89,2 % en la segunda, es decir menos de cuatro puntos porcentuales (menos de un tercio de la diferencia constatada entre el porcentaje de televidentes existente en Cantabria y en Baleares)[18]. Más allá de su simple valor estadístico, esta corta diferencia entre clases muestra el nivel de democratización alcanzado en materia de uso del tiempo libre, desde que la pequeña pantalla fuera tachada por la *vox populi*, de "refugio de aburridos" o de "distrae bobos". La transformación de los españoles en telespectadores ha conseguido lo que ni el cine, ni la radio, ni menos aún el teatro o los toros habían logrado hasta ahora: dar idéntico acceso al ocio a todos y en todo momento. Gracias a lo cual, cualquier aumento del tiempo libre se traduce prioritaria y masivamente por un incremento del consumo de imágenes de la pequeña pantalla. Tanto es así que no sólo existe una relación entre el nivel de audiencia y el porcentaje de jubilados – como se ha podido comprobar anteriormente – sino que también se da con todos aquellos grupos sociales igualmente determinados por la desocupación laboral y que configuran prioritariamente la idiosincrasia del telespectador actual.

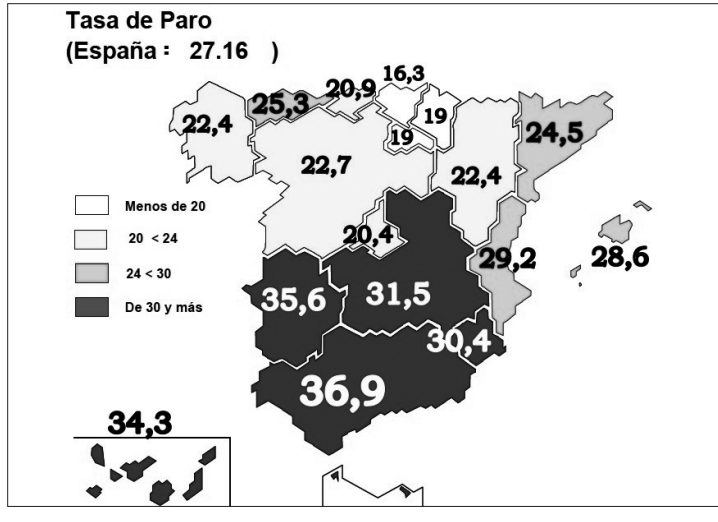
18. Datos proporcionados por *El marco general de medios en España. 2014,* p. 13.

Las "amas de casa" que fueron uno de los componentes iniciales y esenciales de este tipo de público, figuran sin duda alguna entre los que más han evolucionado y modificado en consecuencia el perfil social del televidente. Según los últimos datos del *marco general de medios en España. 2014,* el 38,6 % de este colectivo trabaja (tabla p. 8) y este porcentaje alcanza incluso respectivamente, el 46 % y el 43,6 % en dos de las tres comunidades que cuentan con mayor número de "amas de casa": Madrid y Cataluña. Son de hecho regiones que tienen unos de los índices más bajos de penetración del medio televisivo, respectivamente el 86,9 % y el 88,6 % (cuando la media es del 88,7 %), y uno de los consumos menos importantes de televisión: en Madrid se limita a 229 minutos diarios, mientras que en Cataluña no sobrepasa los 239 (con un promedio nacional que se establece en 243 en 2013)[19]. Aun en Andalucía, en donde este colectivo está todavía mejor representado (con un censo de 2 878 000 "amas de casa", en 2013) y en donde su tasa de ocupación sigue siendo de los menos importantes (31,9 %), ni el porcentaje de penetración de la pequeña pantalla (87,2%)[20], ni el consumo (247 minutos diarios) son de los más relevantes. Por lo que parece evidente que la influencia del elemento "ama de casa" en la caracterización del telespectador ha menguado estos últimos años, aunque al mismo tiempo, la multiplicación de programas específicamente destinados a este público, diera la impresión contraria. Pese a este menoscabo y correlativo aumento de la actividad femenina, la desocupación laboral no ha cesado sin embargo, de imprimir su huella en el telespectador. No obstante, su determinismo a este respecto se debe ya por lo tanto menos a la presencia de las "amas de casa" en sus filas que a la impronta generalizada de un paro que gangrena a toda la sociedad.

19. *Ibid,* p. 38

20. Frente a los 96,4 % de Cantabria o a los 94,6 % de Extremadura, in por *El marco general de medios en España. 2014,* p. 19.

Cotejando los datos proporcionados por el siguiente mapa con las tablas de penetración territorial del medio televisivo y de consumo de televisión, proporcionadas por *El marco general de medios en España. 2014*, aparece claramente una correlación –aunque generalmente asimétrica– entre las comunidades con más desempleo y las que mayor proporción de televidentes y consumo televisivo tienen.



Fuente:
<www.elblogsalmon.com/mundo-laboral/6-200-000-parados-en-espana-y-record-absoluto-para-andalucia-mapa>

Todas las autonomías cuya tasa de paro supera la media nacional, excepto Baleares, figuran también entre las regiones que tienen una audiencia televisiva superior a la media del 88,7 % de la población. Extremadura, Castilla y León, y Murcia ocupan incluso las primeras posiciones de esta clasificación con respectivamente un 94,6 %, un 93,6 % y un 91,7 %. En cuanto al consumo televisivo, Castilla y León encabeza la lista de las comunidades más "teledevoradoras" con 305 minutos de televidencia diaria, seguida de Extremadura con 289 minutos, de la Comunidad valenciana con 255 y

de Murcia con 254[21]. Aunque el conjunto de estas regiones apenas concentre un tercio de la población española, es a la vez uno de los principales motores del consumo televisivo y el mejor panel representativo de la actual tendencia alcista de la audiencia.

La idiosincrasia del telespectador está cambiando radicalmente. De adulto, capitalino o urbano –prioritariamente ubicado en la mitad norte de la península– y perteneciente a la clase activa y dinámica de la sociedad, el telespectador ha pasado a ser más bien maduro, sureño y sobre todo cada vez más producto de la desocupación económica. Transformación que lo convierte prácticamente en el "negativo" de lo que empezó siendo en sus orígenes, cuando surgió como prometedor brote de una incipiente y pujante sociedad del consumo y ocio de masas.

El nuevo paradigma de la percepción cultural

Paralelamente y gracias a esta evolución sociológica, el telespectador se ha ido configurando como el mayor receptor y consumidor de bienes culturales. Posición que lo convierte en el modelo por excelencia de la recepción, no sólo en materia de creación audiovisual, sino también ahora de otras, tan aparentemente ajenas a la imagen televisada, como la literatura.

Los gustos de este público y la funcionalidad que el telespectador da al emisor, se han convertido en verdaderos referentes para toda arte o actividad de ocio. Por lo que conviene conocerlos y tener en cuenta su trayectoria, a la hora de determinar su verdadera influencia.

En cuestión de preferencias de géneros y programas, el público español se caracteriza por la constancia y el conservadurismo. Según Javier Callejo Gallego, todos los estudios demuestran que, hasta la década de los 1990, se

21. *El marco general de medios en España. 2014,* p. 19.

establece una dicotomía en el comportamiento de mujeres y hombres frente a la televisión (Callejo, 1995). Diferenciación que es prácticamente coetánea de su lanzamiento y que se manifiesta en la preferencia de las mujeres por la ficción y en la de los hombres por los espacios informativos. División de pareceres que fue inducida y mantenida por la programación de la televisión monopolística tanto para incrementar su audiencia como para satisfacer las exigencias ideo-sociales del régimen que la creó. Desde un primer momento, las series y telenovelas –exitosos formatos iniciales con los que fue introducida la ficción en la pequeña pantalla española[22]– fueron emitidas en una franja horaria que la radio ya se había encargado de "feminizar" con idéntico recurso. Y con cuya audiencia, el nuevo medio debía hacerse lo antes posible para consolidar su desarrollo. Si esta competencia entre mass-media es de menos recibo en el caso de la inclinación del público masculino por la información, que duda cabe de que ésta última también debe mucho al horario de emisión de los "telediarios" que fueron estratégicamente dispuestos en la parrilla de programación para coincidir con las pausas y rupturas de una jornada laboral, considerada entonces como eminentemente varonil. Como también lo era el espectáculo al que TVE asociara su futuro, antes incluso de tener una existencia oficial[23]. El fútbol jugó, desde un primer momento, un papel diferenciador mucho más evidente y eficaz que el de los informativos –cuyas horas de emisión correspondían, al fin y al cabo, al de las comidas de la mayoría de las familias–, al ser difundido regular y periódicamente, a partir de 1963, en las tardes de domingo, espacio horario de eminente recreo y

22. No fueron evidentemente los únicos soportes con los que la ficción se dio a conocer a los telespectadores, pero si fueron los más frecuentes y plebiscitados. El cine jugó en este sentido un papel más segundario.

23. El 24 de octubre de 1954, dos años antes de ser oficialmente inaugurada, TVE retransmitió, gracias a la cesión de una unidad móvil por la empresa Marconi, el partido de liga entre el Real Madrid y el Racing de Santander desde el estadio de Chamartín.

mayor indeterminación ocupacional. El fútbol, por lo tanto, más que los "telediarios" distinguió las preferencias de tipo genérico del telespectador por los contenidos que se le ofrecían. Paralelamente a esta constante de diferenciación que rebasa los límites cronológicos de los años 1990, se hace patente otra de signo totalmente contrario.

Los programas concurso lograron entusiasmar a hombres y mujeres por igual. En 1960, con el fútbol a punto de convertirse en verdadero fenómeno televisivo y los seriales extranjeros encabezando las listas de los espacios más apreciados, *Carussel* obtiene un rotundo éxito haciendo cada semana competir concursantes en juegos tan populares como el de *la oca* y el del *ni si ni no*, bajo la cordial tutela de Joaquín Serrano. Le seguirá toda una serie de formatos lúdicos que, en regla general, consiguieron idéntica o mayor fama aún. La confrontación entre equipos propuesta en *La unión hace la fuerza* y en *Cesta y puntos,* encandiló al público de los sesenta, permitiendo incluso a alguno de estos programas, y concretamente a este último, establecer récords de permanencia en pantalla, cumulando cinco temporadas seguidas entre 1966 y 1971. Mientras que *un millón para el mejor* –estrenado en 1968– batía por su parte marcas de audiencia, concentrando hasta de 10 millones de telespectadores y lanzaba la carrera televisiva de Joaquín Prat. Sin embargo, ninguno de ellos llegó a alcanzar el triunfo de *Un, dos, tres… responda otra vez,* genial ocurrencia de Narciso Ibáñez Serrador que todavía hoy figura entre los más grandes hitos de TVE[24].

Contrariamente a los demás tipos de programas que tan sólo exigen una atención y una adhesión más o menos pasiva de los telespectadores, los concursos les ofrecen un tipo de implicación totalmente diferente. El paso por sus platós individualiza al telespectador y lo convierte –tanto si es candidato como si es mero invitado–, en vivo representante

24. Estuvo en pantalla durante treinta y dos años, entre 1972 y 2004, aunque con interrupciones.

de ese potente colectivo que todo productor, realizador o presentador corteja desesperadamente: la audiencia. Al ser a su vez blanco de las cámaras, adquiere un atractivo suplementario para el resto de los telespectadores que se reconoce más fácilmente en una persona como ellos. Esta transmutación llegó a convertir en verdaderas –aunque efímeras– estrellas a concursantes como Rosa Zumarraga, Javier Mateu o Paco Ruiz que consiguieron embolsarse el famoso millón propuesto por Joaquín Prat, estableciendo a través de la envidia despertada entre sus correligionarios, una estrecha proximidad entre lo que se ve y se vive. Lo que favorece una relación emotiva todavía mayor que permite al individuo –independientemente de su sexo– cubrir necesidades de interacción y emotividad que la sociedad contemporánea iba paralelamente dejando de cubrir directamente. Ya que poco a poco y conforme la televisión invade el espacio privado, también lo transforma en espacio público, metiendo al mundo exterior dentro de las cuatro paredes de la residencia de cada cual y haciendo del universo televisual, el nuevo entorno vital de los ciudadanos-telespectadores. Hasta el punto de que para cualquier telespectador "salir por la tele", adquiere un valor positivo, cuando no inestimable. Pasar del otro lado de la cámara se convierte entonces en un verdadero anhelo social que no repara en género alguno.

Los programas concursos cuyos bajo coste de producción y alta rentabilidad, incluyeron tan rápida y recurrentemente en las parrillas de programación, constituyen en este sentido la primera etapa de la transformación del telespectador-espectador (o telespectador activo) en telespectador actor (o espectáculo). Evolución que explica, por una parte, el fulgurante éxito logrado a principio de los 1990, por los *reality* y los *talk shows,* e induce por otra, los extremos a los que ha conducido este proceso de espectacularización de los individuos. La continuidad, complementariedad y nivel de implicación obtenidos por estos programas les sitúan en "el

grado máximo de integración del espectador en el proceso de recepción" (Lacalle, 2001: 39).

Conforme se afianza el posicionamiento del telespectador en el ámbito de la recepción cultural, se amplía el interés que despierta en los medios de la creación y las posibilidades que ofrece para otras artes, empezado por el cine. La referencia al nuevo medio y la aparición de la figura del telespectador son bastante tempranas en la filmografía española. Ya en *Atraco a la tres* de José María Forqué, de 1962, el personaje de Enriqueta, encarnado por la entrañable Gracita Morales, decide participar en el proyecto delictivo urdido por José Luis López Vázquez, para poder adquirir, ante todo, un "televisor" y convertirse ella también en una telespectadora más. Tres años más tarde, uno de los principales realizadores del cine español, José Luis Sáenz de Heredia, será uno de los primeros en poner en escena al telespectador, en su evocadora película *Historias de la televisión*. Curiosamente estrenada el mismo año en que el régimen franquista permite la venta a plazos de los receptores, haciendo posible que el pago de esas "18 000 pesetas" en que la voz *in off* de la película, tasa el disfrute de la "tele" en casa, sea verdaderamente accesible a esa clase media que el realizador de *Raza* retrata en este largometraje. Pero Sáenz de Heredia va más allá en la utilización del telespectador como actor cinematográfico. Inserta una falsa publicidad televisiva en el transcurso de la secuencia de presentación de la familia de telespectadores, "Pato Real es lo normal" que sirve de replica guasona a la intervención del padre que intenta quejarse del gusto de la sopa, mientras la atención del resto de su familia está absorbida por la pequeña pantalla. Sáenz de Heredia es el primero en establecer así una interacción discursiva entre los dos principales medios audiovisuales, gracias a la mediación de la familia de telespectadores. Eloy de la Iglesia echará igualmente mano de este artífice, no ya para resaltar a través de un equívoco cómico la complicidad familiar, sino al contrario para subrayar el distanciamiento y la incomprensión que se instalan en la pareja formada por

Cristina (Ana Belén) y Marcos (Juan Diego), en el largometraje *La Criatura* de 1977. Transformados en un momento dado en asiduos telespectadores del telediario, ella aprovecha la difusión del reportaje sobre el entierro de los abogados laboralistas asesinados en su bufete de la calle Atocha de Madrid, el 24 de enero de 1977, para ir a la cocina; mientras que él se endereza en el sofá para seguirlo más atentamente, plasmando así la contraposición de posturas que cada uno va desarrollando a largo de este film sobre la pérdida brutal de un ser querido.

Sin embargo, será Almodóvar quien más y mejor integre la dialéctica espectador-telespectador en su cine. Ya en *Pepi, Luci y Bom,* exacerba el procedimiento cómico utilizado por Sáenz de Heredia, insertando directamente (sin recurrir a la pantalla televisiva) el famoso anuncio sobre las "bragas Ponte" –con su ocurrente e irreverente eslogan "vayas donde vayas ponte bragas"– que interrumpe la diégesis fílmica y la trama de la película para impactar doblemente al público telespectador de la sala. El genial realizador manchego seguirá en el resto de su filmografía, buscando y cortejando, de una forma o de otra, la mirada de telespectador con la que cada espectador de sala oscura percibe, desde finales de los sesenta, las obras del séptimo arte. Con *Kika,* estrenada en 1993, la exploración televisiva de Almodóvar alcanza su punto álgido. No sólo los protagonistas encarnan hasta la parodia, en el caso de Andrea (alias Victoria Abril), el muy novedoso mundillo de los "realities shows" –en pleno auge tras la multiplicación de las cadenas autónomas y privadas de aquellos años–, sino que además y sobre todo denuncia ferozmente y en caliente el "infotainement" al que está siendo sometida al mismo tiempo, la opinión pública con la morbosa mediatización del caso de los crímenes de Alcácer.

Realizada por Jaume Balagueró y Paco Plaza, *Rec*[25] representa en este sentido la más completa, eficaz y lograda integración del telespectador en la creación cinematográfica. Filmada

25. En su guión también participó Jordi Galcerán. Fue estrenada en sala en 2007.

como un documental televisivo, es un equipo de televisión quien introduce al espectador en la acción y lo guía a lo largo de la escabrosa trama, nutriendo su creciente expectación televisiva de un muy cinematográfico terror. Con este último papel, renovado desde que la película de Balagueró y Plaza obtuviera un sonado y envidiado éxito[26], se completa por el momento la trayectoria fílmica de un público que también ha despertado particular interés en un ámbito creativo tan alejado en apariencia de la imagen en movimiento, como es el mundo de las letras.

Si la inclinación de la literatura por el telespectador es mucho más reciente y embrionaria, no deja de sorprender por su originalidad y por la amplitud de perspectivas que ofrece.

Para Vicente Luis Mora, el telespectador ha dado nacimiento a un nuevo tipo de consumidor de libros, que el mismo ha bautizado como "lectorespectador". Neologismo por el que entiende al "receptor de una forma artística compuesta por *texto más imagen*" (Mora, 2011: 19). Aunque confiese no ser el autor del concepto, ni el acuñador del término, Mora consagra uno de los primeros ensayos a lo que aparece a todas luces, como un fenómeno cultural inédito[27] por la estrecha relación que establece entre los medios de comunicación de masas y la literatura. El "lectorespectador" no es un elemento aislado en este proceso creativo, sino, a la vez, el reflejo y el resultado de la percepción fractal de la realidad. Visión que es compartida o imitada por el escritor –según su pertenencia generacional y formativa o su nivel de aculturación televisiva– que intenta llegar a este nuevo lectorado. Sin embargo, contrariamente al él, que es cada vez menos sensible a la percepción correlativa

26. Se alzó entre otros, con el premio a la "mejor dirección" y a la "mejor actriz", para Manuela Velasco, en el Festival de Sitges del 2007, y con los Goya a la "mejor actriz revelación" y al "mejor montaje" para David Gallart, ese mismo año.

27. Lo que no excluye que tenga también raíces en el lector de humor gráfico del siglo XIX y en el de cómics del siglo XX.

y a todas sus implicaciones cognitivas[28], los autores de estos textos se sirven de la poderosa iconicidad de los medios de comunicación actuales para hacer evolucionar la écfrasis literaria y crear un nuevo estilo, en la vena, paradójicamente, de las pasadas vanguardias que ya se distinguieron por la incorporación de imágenes[29].

Estos relatos televisivos –como los denomina Mora– empiezan a aparecer con gran éxito, a finales de los noventa. En 1996, Pedro Maestre consigue el Premio Nadal con su novela, *Matando dinosaurios con tirachinas* cuyo blanco lectoral no deja duda alguna, como puede seguidamente comprobarse:

> […] yo todavía no aparezco en la pantalla, es mi padre riñéndome por no venir a la hora con mi madre al fondo llorando y una voz en off dice, desde entonces tienen que tomar antidepresivos, ¿más?, ahora aparece Vicente tirándose desde un trampolín a una piscina […] si Pedro no se hubiera saltado todos los momentos de dar la cara nada de esto hubiera ocurrido, ya sabes, las imprudencias no sólo las pagas tú, Dirección General de Relaciones Personales[30] […][31].

En este sentido, Javier Calvo va todavía más allá en la utilización y/o desvío semánticos de los contenidos televisivos, titulando su relato publicado en 2001, *Risas enlatadas.* Mediante esta explícita referencia a la reacción artificial del público de plató, el autor atrae de entrada la mirada y curiosidad del telespectador que hay en cada posible lector. Fuera del lenguaje y del discurso literario que crean una rápida y superficial empatía, otros autores, como Jorge Carrión en *Los*

---

28. Entre las que conviene destacar las capacidades analítica y crítica o la de estructurar y enriquecer la memoria.

29. Véanse por ejemplo los caligramas del ultraísta Guillermo de Torre, de Juan Larrea o de Gerardo Diego, o el relato *Dos vidas imaginarias. Jusep Torres Campalans. Vida y obra de Luis Álvarez Petreña* de Max Aub.

30. Cómico guiño del autor al eslogan ("Las imprudencias se pagan") de la campaña publicitaria de seguridad vial de la Dirección General de Tráfico de 1993.

31. Citado por Vicente Luis Mora, *in*: Mora, Vicente Luis, *El lectorespectador,* 2011, Barcelona, Seix Barral, p. 71.

muertos, estructuran su narración como una serie televisiva, cuando no experimentan una nueva poética en total ruptura con la escritura lineal, las nociones de trama y protagonista, exponente de una sutil intertextualidad que en el caso de Agustín Fernández Mallo y su trilogía *Nocilla*[32], juega más con la física y el cine que con la televisión.

Tal y como se desprende de estas últimas obras, la relación entre la literatura y el telespectador y su mundo se encuentran todavía en plena fusión creativa.

Consideraciones finales

¿Puede el telespectador seguir siendo considerado como mero público?

Aunque conserve algunos estigmas de su larga época de cautiverio, hace tiempo que ha dejado de ser objeto de indiferencia o de desprecio por parte de los emisores. Tampoco es ya el pálido e indistinguible doble del consumidor de masa como lo fue durante las décadas de la cornucopia publicitaria. Ni siquiera se le puede considerar todavía como un colectivo homogéneo. La aparición de las televisiones autonómicas, a partir de febrero de 1983 y de las privadas en 1990, lo han sometido a una fragmentación e incluso a una sub-fragmentación que se va agudizando conforme aparecen nuevos tipos de cadenas como las temáticas y soportes en donde recibir y disfrutar de la imagen televisiva en cada vez más espacios. Esta extensión del ámbito televisivo corre paralela al desmenuzamiento de la audiencia y tiende a enmascarar su otro origen: la rápida individualización de las sociedades de la comunicación. El telespectador lo es cada vez en un mayor número de ocasiones y de emisores. Con lo que aumenta su complejidad idiosincrática y paradójicamente su aislamiento.

32. Compuesta por los volúmenes *Nocilla Dream, Nocilla Experience* y *Nocilla Lab,* publicados entre los años 2006 y 2009.

Sin embargo, es al mismo tiempo capaz de poner en marcha una acción colectiva que lo determina como verdadero contra poder. Tras dos "guerras del fútbol"[33] y la monopolización de las retransmisiones de los partidos de la primera división de la Liga por parte de Canal +[34], el primer gobierno de José María Aznar se vio obligado a legislar sobre este asunto adoptando la Ley Reguladora de Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos del 3 de julio de 1997, para poner fin a la revuelta de la inmensa mayoría de los telespectadores que reclamaba el libre y directo acceso a estas imágenes. España se convirtió así, gracias a sus telespectadores, en el primer país del mundo en dar rango patrimonial a las retransmisiones de fútbol. Con esta intervención el público televisivo no sólo abría el camino a otras posibles reclamaciones y a la constitución de grupos de opinión e incluso de presión, tales como las asociaciones de espectadores en lucha contra la telebasura, sino que ponía fin a la concepción franquista y original de este colectivo. Concebido como entidad pasiva y enteramente sumisa al emisor-creador, el telespectador no tenía otra finalidad que la de consumir indistintamente el entretenimiento propuesto y los productos publicitados. Es más, uno y otro fueron desde el principio estrechamente asociados para que no hubiese duda posible. Relación que ha influido en la formación de la percepción del espectador televisivo español exacerbando su gusto por parecerse, ser u obtener lo que la pantalla le presenta. De ahí que el distanciamiento entre el emisor y el receptor sea sin duda menor que en otros países y la percepción televisiva más "pura" y menos crítica.

33. La primera se desencadenó en 1990 entre la recientísimo y poco legítimo canal de pago y las cadenas generalistas TVE y Antena 3. La segunda se desarrolló a lo largo del 1996 y tuvo como principales contrincantes a Antena 3 y al grupo PRISA.

34. Durante cinco temporadas, de 1991 a 1996, Canal+ ejerció un verdadero monopolio privativo sobre la difusión en directo de los partidos de la primera división. Lo que obligaba a los aficionados a abonarse al canal de pago.

Fuentes consultadas

AIMC, *El marco general de medios en España. 2002*

AIMC, *El marco general de medios en España. 2014*

Álvarez, Jesús Timoteo (2005): *La construcción de la sociedad mediática (1989-2004). Gestión del poder diluido,* Madrid, Pearson.

Bonaut Iriarte, Joseba, *Televisión y deporte. La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988), in*: <www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/Television_y_deporte_-_Joseba_Bonaut. pdf>.

Bränndle Señán, Gaspar (2007): "Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico (1983-2005)", *in*: *REIS,* nº 120, p. 75-114.

Callejo Gallego, Javier (1995): *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias,* Madrid, CIS.

Cortés, J. A., 1999, *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Pamplona, EUNSA.

Díaz-Plaja, Fernando (1974): *La pantalla chica,* Barcelona, Plaza y Janés.

Gubern, Román (1961): "El impacto de la televisión", *in Cinema Universitario*, nº 14, p. 22 - 45.

Ibáñez, Juan Carlos (2002): "El reto de la audiencia ante la transformación del modelo televisivo en España (1985-1990)", *in Área abierta* nº 2, marzo, p. 1-6.

Lacalle, Charo (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento,* Barcelona, Gedisa.

Mora, Vicente Luis (2011): *El lectoespectador. Deslizamientos entre literatura e imagen,* Barcelona, Seix Barral.

Rodríguez Méndez, José Mª (1971): *Los Teleadictos,* Barcelona, Estela.

Taymer Sl, Ingenieros Asesores en Marketing y Organización, Dirección: Cuervo Rodríguez, Raúl y Martínez Tercero, Mario (1964): *Audiencia y valoración de los medios 1964: Investigación de la penetración publicitaria de la prensa, revistas, radio, televisión y cine*, Madrid, Horizonte.

Vázquez Montalbán, Manuel (1973): *El libro gris de la televisión española,* Madrid, Ediciones 99.