

Algunas reflexiones sobre la expresión: Dictadura de la audiencia

Francisco Javier Gómez Tarín

Ante la casi permanente utilización de una expresión como “*la dictadura de la audiencia*”, que vale tanto para justificar la baja calidad de gran parte de la programación televisiva como la ausencia de alternativas, parece adecuado hacer una mínima reflexión crítica.

Valerio Lazarov, como paradigma del responsable mediático, afirmaba claramente que “*la dictadura de la audiencia es la más pura de las democracias*”. Con ello se pretende dejar claro que los programas que vemos responden a los gustos masivos de los espectadores, y que es lógico que sea la mayoría quien imponga su criterio selectivo; a esto se añade, soterradamente y entre líneas, el argumento de que una mayoría no puede equivocarse (el famoso “*el público siempre tiene razón*”). Claro está que aquí sucede algo extraño, y ese algo es una especie de mala conciencia (hoy disipada, puesto que la conciencia se ha convertido en algo evanescente); esa mala conciencia es la que en su día colocó la etiqueta de *dictadura* donde quería significar *democracia* (sería un *lapsus*).

¿No será la *democracia de la audiencia*?, ¿no será que atendiendo a principios democráticos se ofrece una determinada programación?

Por otro lado, también se hace necesario medir esos gustos; los controles de audiencia, que son fruto del muestreo de una serie de hogares - tipo (eso sí: responden a promedios sociales y están básicamente constituidos a imagen y semejanza del entorno), lo único cierto que nos dan es - como mucho - la selección hecha por *esa serie de hogares*. ¿Cuántos son?, ¿dos mil, tres mil?... No parece muy representativo. Y, ¿sobre qué escogen?... ¿Tienen la posibilidad de decidir sobre un tipo de programa que no se esté emitiendo, algo distinto, innovador? No pueden, puesto que no existe, y si existe no les llega.

¿*Dictadura o democracia*?. Un principio básico que podríamos establecer es que *el nivel de democracia sólo puede ser medido por el nivel de respeto a las minorías*. De ser así también para la televisión, la diversidad de programas debiera responder tanto a los gustos mayoritarios como a los minoritarios (en el supuesto de que los gustos fueran medibles, como parecen presuponer los ejecutivos al estilo *Lazarov*), y, evidentemente, el respeto a las minorías llevaría implícito que los programas a su gusto no fueran “de madrugada”.

No es necesario hacer excesivas búsquedas ni elucubraciones para llegar a una serie

de conclusiones que son poco menos que patentes:

- El uso de *la dictadura de la audiencia* es simplemente un parapeto, una justificación. Con frases como esta se crean programas cuyos títulos todos conocemos.
- En la base, hay claras imposiciones del entorno publicitario: Se trata de vender productos o imaginarios colectivos, poco importa, pero vender en cualquier caso. La publicidad no puede permitir pérdidas de espectadores, solo es admisible la cresta de la ola.
- Nada se dice de ese más del 50% de la población que no ve la televisión cuando se producen eventos masivos (por lo visto no cuentan sus gustos).
- La posibilidad de elección - si existe - se refiere exclusivamente al material que hoy se emite.
- Nunca se hace una seria reflexión sobre cómo ha ido evolucionando la televisión, pasando del proyecto didáctico inicial (al menos en Europa), al del entretenimiento y posteriormente al del marketing. Tampoco se desvela la capacidad especular, la evidente carga ideológica del medio, reproductor a ultranza de la ideología dominante.

Prueba de lo anterior es la semejanza entre todas las cadenas. El mando a distancia está perdiendo su función inicial, ahora responde mejor a *el cambio por el cambio*, negándose a sí mismo y sometiéndose al discurso de la fragmentación (doble fragmentación en este

caso, pero mucho más asumido: es el espectador el que lo genera, ya no puede escudarse en que ve lo que le dan porque él mismo se da de lo mismo otro tanto).

En conclusión: La *dictadura de la audiencia* es un mito, no existe; sí hay una dictadura del sistema sobre la audiencia que se pretende disfrazar de lo contrario y a fuerza de reiteración consigue su propósito: Los telespectadores se creen audiencia y asumen la baja calidad de los productos como consecuencia de sus gustos mayoritarios (el *tene-mos lo que nos merecemos*). Gracias a ello, detrás de una *mosca*, o una cortinilla, o un anuncio, o un *telefilm*. . . llega la inmensidad de una ideología que tiene dos objetivos inmediatos:

1. Que usted permanezca atento al televisor. El le indicará el camino.
2. Que cuando lleve su vida exterior (la que es ajena al espectáculo televisivo) reproduzca sin discusión los valores y comportamientos que le han sido mostrados.

Si - y solo si - usted sigue estas directrices, podrá sentirse realizado como persona y será uno más de los que deciden la programación. . . de los que ejercen la *dictadura de la audiencia*.