

EL PELIGRO DE LAS ENCUESTAS

■ “Muchísimo”, con su creador Jaime Celedón, terminó sin pena ni gloria, o mejor, con bastante de lo primero y poco de lo último. La segunda fase de “Esta noche, fiesta”, con el popularísimo César Antonio Santis, no logra equipararse al recuerdo de la primera y la estrella del otrora “niño maravilla” parece empezar a declinar.

Son éstas, dos perlas de ejemplo, en este largo collar de depreciaciones que va produciendo la televisión, un monstruo insaciable que devora hasta a quienes creíamos inmortales.

El hecho produce preocupación, pues es un producto de la febril competencia por obtener el mejor “rating” de la tiranía de las encuestas y de una comercialización para la que la infraestructura de nuestra televisión no parece estar preparada.

Es sabido por todos que la repetida imagen se desgasta, que el público televisivo está exigiendo día a día novedades, que la fidelidad no es su atributo característico. En otras partes, donde los dineros que están en juego en el negocio de la televisión son cuantiosos, pululan en torno a los estudios una gran cantidad de talentos, de profesionales del espectáculo, del periodismo, de la canción y del teatro, interesados en lograr una tajada de esa gran torta. Ellos crean la posibilidad de recambio, de que surja con facilidad el reemplazante del animador o el periodista o el actor que fue tragado por su propia popularidad. Pero, entre nosotros... ¿dónde están esos nuevos

telecrítico

talentos?, ¿dónde ese dinero generoso que incita a la profesionalización o a la superación tras concentrado esfuerzo?

Cuando nuestra televisión se inició y mantenía aún un carácter de aficionado, surgieron nuevos talentos que se impusieron gracias a la paciencia de directivos de los canales y del público mismo. Había un tiempo de espera y un lugar para todo el que sentía la vocación y el entusiasmo como para trabajar en televisión. Hay que recordar que “La Manivela” se convirtió en uno de los más populares programas, después de haber transcurrido varios meses con una audiencia casi privada; habría que preguntarse cuál es la suerte que correría un Don Francisco si con el bagaje de experiencia que tenía en sus inicios se sentara ahora, por primera vez, como animador de un programa. Más que seguro que las encuestas y el inflexible “rating” lo habrían derribado muy pronto.

Cuando se carece de un gran capital humano y del otro, no es posible jugar como en la televisión de los países altamente desarrollados a la inflexibilidad del “rating”. Ese puede ser un juego suicida que termine por gastar a todos los buenos elementos que, tras muchos años de trabajo y de experiencia —lo que significa generalmente muchos yerros y pocos aciertos—, han logrado una estimable calidad, sin tener quien los reemplace.

Cuando eso suceda —si tan negra predicción llega a cumplirse— no quedará otra cosa que pasar programas envasados, mientras los ejecutivos de los canales, estudiando las encuestas, declaren que el público no quiere espectáculos nacionales.

Para que una empresa sea comercial, llámese televisión, Los Gobelinos o lo que sea, tiene que tener mucho dinero para invertir y mucho producto que ofrecer.

No parece ser el caso de nuestra televisión.

Gasparín