

La innovación de los contenidos de televisión

Internet, una herramienta de innovación en la industria de los contenidos televisivos.

Mario García de Castro

Profesor Titular Universidad Rey Juan Carlos. Madrid

Después del blanco y negro, del color, del fin del modelo del monopolio, de la expansión de la oferta, la televisión devino en instrumento privilegiado de entretenimiento social, en medio de información en tiempo real. Tras algo más de medio siglo, la televisión vive actualmente su gran transformación. Cincuenta años después, afronta su pérdida de hegemonía. La pantalla del televisor empieza a compartir mercado con nuevas pantallas. Otro medio de comunicación, acogido por las generaciones más jóvenes, empieza a superar a esta televisión en capacidades y dimensiones. La red global de información, en palabras, imágenes y audio a la vez: Internet audiovisual, la televisión IP.

En este escenario, que muta a gran velocidad, la televisión avanzada emerge de la enésima revolución tecnocientífica. La pantalla del televisor revive en el centro de la convergencia tecnológica. Y la industria de la imagen y creatividad de sus contenidos, expresión de la democratización masiva del ocio cultural, sigue siendo el principal motor de desarrollo de las nuevas generaciones en la electrónica de consumo.

Las grandes tendencias que se sostienen tanto en España como en Europa o América, nos indican que la televisión generalista, tal y como la hemos entendido hasta ahora, pierde paulatinamente las preferencias del público joven. Crece al mismo ritmo la televisión temática y la personalizada. Pero lo que más crece es sin duda el número de hogares con acceso a Internet, o el uso del teléfono móvil también en sus nuevas aplicaciones de imágenes y audio.

Con ocasión de celebrarse los cincuenta años del nacimiento de la televisión en España, TVE en colaboración con la Fundación de Investigación del Audiovisual de la UIMP, organizó un seminario internacional en torno al futuro de los contenidos de la televisión. Los expertos reunidos en el **Foro 50 en el 2006 y en el Foro 50+1 en el 2007 analizaron** las “*Tendencias de Futuro en los programas y contenidos de televisión*” y

se plantearon las claves más recientes de la industria y la creación audiovisual para poder observar la posible evolución a futuro de estos contenidos.

Lo que sigue no son simples comentarios a sus conclusiones, sino que a esos resultados, extraídos de un panel de expertos, hemos tratado de añadirles razones documentadas y bases cuantitativas en unos casos o empíricas en otros.

La fragmentación: de generalista a generacional

En el año 2006 el consumo de televisión no ha descendido, pero el *prime time* se desagrega. Este consumo en horario de *prime time* en 1995 era de 77 minutos y actualmente en el 2006 es de 71¹. Durante los últimos años no ha hecho sino descender paulatinamente. Pero sin embargo, se incrementa en otras franjas horarias, por ejemplo, en las mañanas.

En esta década ha ido creciendo en todo el mundo la televisión alternativa a la generalista. En España, de ocupar sólo el 1% de la atención de los espectadores durante el *prime time* ha pasado a ocupar el 12,3 %. Este crecimiento se debe sobre todo al incremento de público que accede a las cadenas temáticas. En el 2000 las temáticas eran seguidas en *prime time* por sólo un 1,6%. En el 2004 ya era un 5,2% y hoy es ya un 8,4%².

El mundo televisivo vive una progresiva segmentación del público espectador. Los contenidos generalistas decaen paulatinamente para dar paso a una televisión segmentada por perfiles de públicos o a los contenidos generacionales. El consumo se segmenta generacionalmente y la oferta también.

Parecemos evolucionar de la televisión generalista a la televisión generacional. Televisión de al menos cuatro grandes colectivos generacionales, tal y como señaló Ingolf Gabold de la Danish Brocasing Corporation: los más mayores “*inclinados hacia atrás*”, los urbanitas con poder adquisitivo “*inclinados hacia delante*” que usan consolas y DVD’s, y dos tipos de jóvenes: los que aman los *realities shows* y si usan

¹ Según datos de TNS-Sofres

² Según datos de TNS-Sofres.

Internet es sólo para entrar en *You Tube* o *My Space*, donde pueden ser vistos y escuchados; y los que no ven televisión porque son cibernavegadores. Según estos estudios de mercado, los internautas más habituales son individuos de 15 a 34 años.

El tiempo que los europeos nos conectamos a Internet ha crecido en un 17% el último año hasta alcanzar las 10 horas y 15 minutos a la semana. La red es el medio de comunicación que más crece de Europa en consumo, según el estudio de la EIAA³.

Ejecutivos de la industria audiovisual y consultores internacionales apuntan que si bien la fragmentación de la audiencia de la televisión generalista se convierte en una tendencia generacional, lenta pero sostenida, de ningún modo puede afirmarse que estemos ante el fin inminente de este modelo ni que esta televisión viva una grave crisis creativa. Ese nuevo espectador, universitario que ve las series de televisión por internet, que rechaza la televisión tradicional, y que provocará el cambio de la naturaleza del medio es aún muy minoritario en el mundo. *“Los adultos toman algo nuevo y piensan cómo hacer con ello lo mismo que ya hacían antes. Los jóvenes toman algo nuevo y buscan que cosa nueva hacer”*, dijo James McQuivey, Vicepresidente de Forrester.

De hecho, el consumo de la televisión generalista en España no ha descendido en términos generales en el último año sino que ha aumentado: en el mes de septiembre se ha consumido de media ocho minutos más que el mes de septiembre del año pasado: 215 minutos al día. Es más, el consumo de televisión en la temporada 2006/2007 alcanzó los 228 minutos al día de media frente a los 225 de la temporada anterior. En cuanto a los datos de audiencias: la oferta generalista se sigue repartiendo el 85,3 % de la audiencia, frente al 85,9 del 2006. De igual modo, y aunque el rendimiento cada vez sea menor, se mantienen durante el primer semestre del 2007 los incrementos de las inversiones publicitarias en las cadenas de televisión españolas, alcanzando el 10,5% sobre ese mismo periodo del año anterior en cadenas nacionales.

Pero si este consumo de televisión parece haber alcanzado algún techo, los ordenadores con líneas ADSL para el uso de Internet han incrementado exponencialmente su

³ Mediascope. European Interactive Advertising Association. Report 2006

penetración en los hogares (el 57% de los hogares españoles disponen de ordenador, el 39,1% de los hogares tienen acceso a Internet y el 75% de ellos por Banda Ancha⁴).

De igual modo, la otra tendencia de crecimiento en los últimos años es la penetración del teléfono móvil hasta alcanzar a más del 88% de la población en la última década. Todo ello, junto al avance de las videoconsolas entre los más jóvenes, no ha hecho sino someter a la televisión a una nueva realidad. En este escenario parece declinar su hegemonía en la ocupación del tiempo de ocio de los ciudadanos para compartirla con estos nuevos medios.

Oferta multicanal y servicios interactivos

También en España, de modo parecido al del resto de países europeos, los seguidores de la oferta pública han descendido del 52 al 38%. Y mientras que la televisión privada triplica sus resultados económicos y se constituye en la más rentable de Europa, las cadenas públicas siguen envueltas en altos costes e hipotecas. Pero el escenario de las audiencias resulta cada vez más fragmentado y tampoco ningún operador comercial es capaz de mantener el liderazgo. En poco tiempo es previsible que ninguno de los grandes alcance en España el 20% de cuota y que su cifra más natural tienda al 15%. Este es el escenario que dibuja la implantación de la televisión digital a partir del 2010 en la que crecerá el predominio de la oferta multicanal, para posteriormente dar paso a la era *on-demand*, augurada por la expansión de la red, la interactividad y los nuevos medios de comunicación.

La Televisión Digital Terrestre multiplica la actual oferta, abriéndola gratuitamente a los canales temáticos y a nuevos servicios interactivos. Recordemos que en la televisión digital los operadores nacionales deben de emitir más de una programación. Pronto al menos cuatro. Entonces cada receptor podrá sintonizar más de 40 canales gratuitos.

Pero no sólo se consagra la época del muticanal en televisión, el horizonte de la convergencia digital, la banda ancha en los hogares y el empaquetamiento de servicios *on line* aportará usos interactivos a la televisión. La emergencia de nuevas tecnologías y

⁴ Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en las Viviendas de Octubre del 2006. INE.

usos en el audiovisual trae novedades de largo alcance en la explotación de los contenidos. Las descargas del fondo de archivos pueden ser también nuevos servicios interactivos de la Televisión Digital.

La *broadband* sustituye al *broadcasting*. Los nuevos multimedia (TV-IP, Mobile TV, PVR) acabarán perfilando nuevos consumidores. Los medios reclaman nuevos creativos que deben adaptarse para trabajar al servicio de unos nuevos clientes. En definitiva, los nuevos usos de la Televisión, y sin ir tan lejos, la migración digital impone ya nuevas demandas de unos ciudadanos más adultos audiovisualmente.

La oferta televisiva, o la programación, se construye cada vez más de modo horizontal. Con el mando a distancia ya se impuso la horizontalidad frente al modelo vertical. Con la nueva interactividad y la televisión de Internet, en la que el joven consumidor se construye su propio *prime time*, la televisión vertical ha saltado definitivamente por los aires. Se abre paso la televisión personalizada. En fin, las tendencias de futuro de la televisión actual vienen a confirmar que las tecnologías siempre parecen ir por delante de la producción de contenidos. Que la tecnología incide en el consumo y el cambio de consumo determina inexorablemente la creación y producción de contenidos.

I+D+i : televisión hipermoderna

Así que los motivos de todos estos cambios radican en factores de innovación y avance tecnológico, como los que supone la revolución digital, pero también de orden más cultural, como el propio hecho de que las jóvenes generaciones se decanten por las posibilidades interactivas y participativas que aporta el uso de la pantalla de Internet y los videos en la red, o la multiplicación de los receptores de televisión en el hogar y la modificación de usos y costumbres sociales que ello supone.

Pero también desde luego de orden económico. Si estamos en el techo del peso de la publicidad en Televisión sobre el PIB, el sector se plantea ya la búsqueda de nuevas fórmulas publicitarias para sustentar los niveles de rentabilidad. En muchos países las fórmulas publicitarias tradicionales en televisión han empezado a estar en cuestión con la aparición y desarrollo del DVR.

Sin embargo, el atractivo publicitario de la televisión aumenta conforme la audiencia se fragmenta. Una programación más *targuetizada* atrae mucho más a los anunciantes y ante audiencias más reducidas, el coste por impacto puede ser más valioso⁵.

También la tradicional estructura vertical de las cadenas parece en crisis para obtener organizaciones más ágiles y flexibles ante su función esencial: una programación de contenidos atractivos para la audiencia. Son crecientes en Europa, tanto en cadenas privadas como públicas, las opciones de externalización para rentabilizar costes e incrementar la calidad y eficacia de, no sólo los contenidos, sino de las propias infraestructuras tecnológicas y de producción.

La escasa o prácticamente inexistente inversión que las empresas audiovisuales destinan a I+D+i ya fue uno de los elementos de reflexión del **Foro 50** del 2006. En el Panel de expertos del 2007 se insistió en el papel crucial que para creadores, productores y ejecutivos de televisión adquiere la innovación en un contexto como el de este medio, *“marcado por una oleada de cambios que se propaga en todas las direcciones desde hace años”*. Según las conclusiones del Seminario Internacional denominado **“Innovación en televisión: contenidos, formatos y plataformas”**, Internet y especialmente Youtube *“ha demostrado ser una poderosa herramienta para crear e innovar los contenidos a pesar del amateurismo de muchos de sus productos y debido sobre todo al coste excepcionalmente bajo de la experimentación en este medio”*.

Los expertos concluyen también que el impacto de las nuevas ventanas de explotación y de los nuevos soportes de distribución está condicionando y *“va acondicionar más en el futuro”* las novedades en el consumo, la producción y la creación. Subrayaron igualmente que la innovación televisiva de los contenidos *“es cara”* y su financiación *“es siempre difícil”*, y señalaron como una *“obligación industrial y cultural de cada país”* la necesidad de gestionar este ámbito de la comunicación mediática. Esta demanda de innovación afecta por igual tanto a una programación de mayorías o *mainstream* y a una de minorías o alternativa.

Si en renovación tecnológica la industria reclama el apoyo de la Administración, en contenidos las empresas se encuentran inermes, salvo en el caso de los proyectos

⁵ Informe económico de la televisión privada 2006. Deloitte.

cinematográficos, que no parecen influir mucho en el devenir televisivo. Mientras tanto, los creadores se consuelan pensando que ése es el papel diferenciador de las televisiones públicas, que en cualquier caso deben liderar y potenciar esa función de promoción de la creatividad y la innovación.

Hegemonía creativa de la industria de la televisión

A pesar de la impresión desfavorable que sobre el futuro del medio pudieran provocar estos cambios, lo cierto es que la televisión vive en la actualidad uno de sus momentos más creativos en todos los órdenes. Es cierto que la creatividad que caracteriza a su industria de contenidos es la principal garantía de su futuro. En la industria de la televisión se reúnen hoy día los mejores realizadores, directores, actores y, desde luego, guionistas, es decir creativos del lenguaje audiovisual.

Si nos fijamos en el poderoso retorno de las series estadounidenses a Europa podemos confirmar que hay más creación y vanguardia creativa en las nuevas series que cada temporada estrenan las *majors* o la cadena HBO, que en cualquiera de sus más ambiciosos lanzamientos de películas de Hollywood. Nombres como J.J. Abrams de *Perdidos*, Bryan Singer de *House*, Jerry Bruckheimer de *CSI*, David Chase de *Los Soprano*, Ben Silverman de *Yo soy Bea*, Paul Haggis de *The Black Donnellys*, así como Chris Albrecht de HBO o Leslie Moonves de CBS, confirman la pujanza de la industria de los contenidos de televisión en el mundo.

Pero también la telerrealidad, o más concretamente *Gran Hermano*, formato híbrido por excelencia, ha diseñado un nuevo creativo que ya no está limitado por los géneros clásicos. Que ha hecho saltar por los aires las divisiones entre periodistas o informadores y guionistas de ficción. Técnicas contrapuestas o que transcurrían de espaldas han debido de conjugarse.

El usuario es la estrella

Ya resulta una confirmación: “*The user is the producer*”. Internet ha revelado que el consumidor es el productor de contenidos. Respecto a la red como núcleo de nuevo talento, otros participantes advirtieron que, de momento, estamos ante una plataforma

tecnológica que no provee de contenidos sino que facilita a los creadores con talento una herramienta de comunicación gratuita. Sin duda su autonomía llegará cuando sea capaz de generar ingresos propios entre estos creadores y productores.

Los responsables de contenidos de video de Google España, insisten en esta idea de que el usuario se convierte en la estrella de la industria televisiva. La frontera entre el productor y espectador es cada vez más difusa. Y esta frontera desaparecerá con la implantación de la televisión móvil.

En definitiva, que el público es la clave del futuro y ya no solo el conocimiento de sus preferencias resulta imprescindible para crear programas originales sino su participación en dicho proceso creativo. La interactividad y la participación están llegando a todos los contenidos por igual, desde la información a la ficción o el entretenimiento. En este sentido, la televisión del futuro es transgénica, híbrida y mestiza en cuanto a formatos. Podemos concluir con Eco que la neotelevisión es como la posmodernidad, ha discutido la autoridad suprema del artista o del autor y la ha situado a la altura del público. La industria de sus contenidos ya es expresión de la democratización masiva del ocio cultural.

Con la televisión la creatividad empezó a ser más libre. Se ha situado al alcance de cualquiera. Y con la televisión por Internet que viene, más todavía. La producción de información ya la hace cualquiera. Con una cámara doméstica o un móvil se capta la noticia y se difunde. En *You Tube* está la nueva televisión construida por cualquiera. Pasamos de los telespectadores a los usuarios, que demandan más interactividad.

Como puede contemplarse en cualquier cadena de noticias nacional o internacional, la información se concibe cada vez más desde una óptica más amplia que la tradicional. Los informativos también son observados como entretenimiento, y son los espectadores los que reclaman su papel en la construcción de la escaleta diaria. La observación de las demandas del público joven en Internet está siendo utilizado como reclamo por muchos informativos de televisiones públicas que viven la pérdida progresiva de estos colectivos (según certificaron los representantes de Alemania, Holanda o Suecia allí presentes), que emigran de la televisión a buscar información a medios más interactivos como Internet.

El *periodismo ciudadano* también se alza como una tendencia cada vez más presente. Las cámaras ciudadanas logran traspasar los apagones informativos como recientemente ha sucedido en *Myanmar*. Esta tendencia que cobra cada vez mayor protagonismo permite que la información de grandes y pequeños acontecimientos de la realidad sea narrada por sus propios testigos.

Las imágenes de hechos y acontecimientos grabadas por las cámaras domésticas o los móviles de los testigos directos son ofrecidas por la Web o se emiten en los informativos de televisión. El receptor se convierte en protagonista supremo: es el receptor y el emisor a la vez. El usuario de nuevo como productor y consumidor de su propia información.

Respecto al *directo* sigue incrementando su presencia en las parrillas de programación. Los espectadores reclaman el periodismo de calle. El conocimiento de lo real en tiempo real forma parte de las nuevas exigencias del espectador. Informar en directo ya no es una excepción sino algo permanente que contamina toda la parrilla.

Contenidos con vocación multimedia

Pero si la tendencia general del modelo de televisión convencional es la de un espectador más participativo que usa una oferta múltiple en distintos soportes, esto contrasta con la escasa innovación de contenidos que se aprecia frecuentemente en buena parte de la programación pública europea, según puede apreciarse en diferentes *screenings* de programas. Por lo que podría afirmarse que la televisión comercial es más arriesgada respecto a sus objetivos que la pública respecto a los suyos.

También, la tendencia sugerida el año pasado que subrayaba la importancia de la producción y el consumo de la ficción para el conjunto de la programación parece reforzarse de cara al futuro. Esto es así tanto en nuestro país como en Estados Unidos, donde el ranking de los programas más vistos sigue copado por una oferta de ficción serial cada vez más singular y brillante. A pesar de ello, el índice de fracasos de estrenos es muy elevado, lo que parece indicar una seria limitación de gestión de talento, y de recursos o presupuestos.

Los contenidos tienen cada vez más una vocación multimedia, consecuencia de la aparición de nuevas pantallas, como la televisión por Internet o en los móviles, que hacen que los productores se planteen contenidos para su explotación multimedia.

Gran Hermano ha favorecido esta corriente pues sus contenidos y emisiones disponen de implicaciones en Internet, los móviles, o las cadenas temáticas.

En cualquier caso, Internet se configura como la nueva ventana de consumo de televisión, en la que cada usuario se construye su propio *prime time*. De este modo, la innovación y la interactividad parecen determinar los nuevos formatos de la televisión en los próximos años.

Sin embargo, tal y como señalan las estadísticas de la UER, la inversión media en la televisión pública para el desarrollo de programas es inferior al 2%. Pude recordarse que la industria farmacéutica invierte al menos un 20% en la creación de nuevos medicamentos, sin precisar en lo que debe invertir la industria del automóvil. Y recuerden que la televisión pública española ha arrastrado tantos problemas en las últimas décadas que la innovación más importante que aportó al mundo de la televisión puede que date ya de la época de la *Bruja Averías en la Bola de Cristal*.

Aunque el conservadurismo y el envejecimiento del público que soportan las televisiones públicas no parece tanto deberse a la incorporación o no de nuevos géneros o formatos en la programación, como al lenguaje que mantienen los mismos, y la forma que adquiere hoy la narración audiovisual. Cuando el lenguaje queda rezagado respecto a los cambios sociales, la comunicación se frustra. Existen innumerables demostraciones de ello en los contenidos televisivos de las televisiones públicas. Sin embargo, puede que la británica *Channel 4* sea probablemente una de las cadenas públicas más modernas que existen actualmente en Europa. Demostración de que innovación, experimentación y creatividad no están reñidas con el futuro de la televisión pública. Con seguridad, la principal razón de este hecho sea su modelo de programación. La producción propia está descartada.

De igual modo en América, la *Televisión Nacional de Chile*, es la única emisora pública de televisión que cuenta con las preferencias del público espectador. ¿Será porque está

gestionada desde la autonomía editorial, regulada como si de una empresa privada se tratara, y sostenida comercialmente desde la autonomía económica, aunque sin ánimo de lucro?.

Otra de las características naturales de la oferta televisiva es la fugacidad. Los contenidos y programas de televisión tienen una vida efímera. El flujo del discurso televisivo, caracterizado por la fragmentación, la repetición y la novedad, responde a una velocidad de consumo vertiginosa. Los espectadores los devoran a gran velocidad y reclaman inmediatamente novedades, aunque la nueva oferta sea esencialmente una repetición de la fórmula anterior.

La evolución del consumo se detecta en el predominio temporal de los géneros. Los géneros, a su vez, también evolucionan adaptándose a las demandas de los públicos a través de los formatos de nuevos programas. Los que hoy son programas preferidos por la audiencia, mañana estarán superados por otros nuevos formatos. Pero, como antes ya hemos señalado, donde radica esencialmente la renovación de los contenidos y la evolución del medio es en el lenguaje narrativo. Nos referimos al estilo o la gramática de la imagen con la que se expresan sus autores. No construye la misma comunicación una grabación en trípode que en *steady-cam*. Los movimientos de cámara, el ritmo y la angulación de planos y encuadres. La división del tiempo. Todos ellos son códigos de comunicación que dominan o son ajenos a públicos y generaciones.

Globalización de formatos y localización de contenidos

Pero los implacables procesos de globalización no sólo sacuden a las emisiones. La televisión también vive un fuerte proceso de globalización de sus contenidos. Lo que propicia la creación de formatos pensados para ser aplicados en diferentes países, mediante la realización de adaptaciones locales de los contenidos. *Realities* como *Gran Hermano* o *Supervivientes*, concursos como *¡Allá tú!*, *¿Quién quiere ser millonario?*, series como *Yo soy Bea*. De este modo, la globalización es un elemento central a tener en cuenta en la elaboración de proyectos televisivos de cara al futuro.

La evolución de los *rankings* de los programas más vistos⁶ nos viene a indicar (además de la paulatina fragmentación de públicos) que la base del desarrollo de la industria de la televisión sigue siendo la ficción, y que a pesar del *boom* de la telerrealidad, la supremacía la sigue teniendo la ficción, como lo demuestran los datos de audiencias. En cualquier caso la ficción hiperrealista o la hibridación de géneros en la ficción serial, podrían ser secuelas de esa telerrealidad a tener en cuenta en el futuro.

La ficción, como en su día los Servicios Informativos, contribuyen a posicionar a la cadena en un escenario cada vez más competitivo. Y éstas conceden cada vez más importancia al *branding* o poder de la marca como elemento diferenciador. Las cadenas más jóvenes optan por series americanas de ficción de calidad para posicionarse y tener audiencia entre su público, pero la telerrealidad también ha aportado nuevos factores para destacar y sobrevivir en el mercado.

Si la ficción serial ha dotado de naturaleza propia a la televisión, otorgándole las características de la serialización (la fragmentación, la repetición y la novedad, como antes hemos señalado), la telerrealidad ha aportado un nuevo elemento: el bucle de programación que se retroalimenta, la autoreferencialidad que contamina toda la rejilla.

Además, fue el *reality show* de mediados de los 90 el que ya puso al espectador en primer plano, para explotar el espectáculo del sufrimiento ajeno, pero la telerrealidad lo ha hecho protagonista supremo desplazando de la pantalla a las celebridades. Mientras que se entroniza a los *cualesquiera* de la cotidianidad, a la gente de la calle, a individuos cada vez más cercanos como nuestros propios vecinos, a las celebridades se las vapulea sin tregua. Con el culto al presente⁷ del hiperrealismo (el *presente perpetuo* de Orwell) como temporalidad socialmente dominante, hemos alcanzado la culminación de la igualdad y la individualización, que teorizó Lipovetsky⁸.

La distinción de los reality

⁶ Con datos de TNS-Sofres

⁷ La condición posmoderna. Lyotard, Jean Francois. Catedra 1989

⁸ El imperio de lo efímero. Lipovetsky, Gilles. Anagrama. 1990.

Recordemos que la televisión pública más poderosa y ejemplar, la BBC tiene un departamento en el que estudian la evolución de los *realities*. Ciertamente, la televisión pública también tendría una obligación de ensayar e innovar con este género. En Europa, buena parte del *branding* de las televisiones públicas han descansado en los *factual programs* o *factual entertainment*, series documentales de la realidad más actual. Los *factual* acogen lo que se denomina *information* (no *news*), o *documentaries*.

Pero recordemos que mientras que en España y a datos del 2005 los programas de información y actualidad sólo representaban el 5%, la ficción el 17% y las noticias el 30%, en la BBC, las noticias son el 33%, la ficción el 22,9 y la *factual/information* el 22,7%. Esta proporción se plantea con más fuerza si cabe en ITV o Channel 4, donde representan un cuarto de la programación, lo mismo que la ficción.

En Alemania, la ZDF tiene una programación constituida por un 34% de ficción, un 19% de *factual*, un 10% de noticias, y un 7% de entretenimiento. Y las cadenas con mayor sobrepeso del género son la holandesa con un 44%, la finlandesa con 40%, la danesa con 35%, y la VRT belga con un 25% de *factual/information*⁹.

Sucede que, además de que el entretenimiento se haya convertido en lenguaje transversal del medio, también durante las últimas décadas se ha fortalecido otra función característica: el tratamiento y la representación de la realidad del tiempo presente. *En tiempo real* se afirma de la posibilidad de asistir a los acontecimientos en directo. El ciudadano accede a la televisión para sentirse parte de su entorno, de la más estricta actualidad, para identificarse con la realidad más próxima.

Frente a otros medios (el teatro o el cine), la televisión ha aportado nuevas formas de exploración de la realidad más actual: la noticia, la docurrealidad, el videoreporterismo. De este modo otra función ha venido a caracterizar la oferta televisiva. Su misión informativa de la actualidad. De aquí nace la tesis del directo televisivo frente al histórico cinematográfico. De la retórica de lo directo, como lenguaje propiamente televisivo.

⁹ EBU-UER Guides 2006

Así pues, podemos afirmar que la televisión se afianza durante las últimas décadas con el objeto de facilitar el acceso del público a la realidad más próxima en espacio y tiempo. De este modo, la televisión, medio efímero, desmemoriado, y caníbal, fagocita la ficción cinematográfica y la convierte en narración del directo, del presente, tiempo verbal propio del medio.

Esta capacidad del medio de construir realidad a partir de los hechos se mantiene en estos tiempos como una de las variables o de los estándares principales de la calidad de sus contenidos. Que el mundo que refleje no deforme o manipule la realidad que nos rodea socialmente. Que la televisión no favorezca el distanciamiento entre la vida real de la sociedad y su representación simbólica a través de la programación.

En consecuencia, la televisión va a seguir cumpliendo una doble función: responder a las expectativas de ocio o entretenimiento de los espectadores, pero también, permitir un mejor acceso a la realidad, al conocimiento de la realidad en la que vive el propio espectador. Por eso, el medio se ha configurado no sólo como la principal vía de ocio en los hogares sino la institución con mayor capacidad potencial de socialización.

Motor de la industria del ocio y la imagen

Aunque de ahora en adelante deba empezar a compartir esta capacidad con Internet. La convergencia audiovisual ha propiciado que la gran pantalla de televisión ya no esté sola, y que deba moverse hacia el futuro adaptándose a un escenario y una industria mucho más plural, más segmentada, más abierta y más participativa. Ya hemos señalado que la gran pantalla de televisión ve como se erosiona poco a poco su posición dominante en el mercado. Nuevas y móviles pantallas han comenzado también a ofrecer contenidos audiovisuales al público.

Pero la pantalla, ahora plana y de gran tamaño, del televisor sigue siendo el centro de esa convergencia. Los ordenadores, las consolas, los móviles, buscan todos su conexión con el televisor. La razón podemos encontrarla en el perfeccionamiento y especialización de la industria de sus contenidos, que en poco tiempo se ha constituido en la principal industria de ocio de nuestras sociedades.

Los datos de mercado nos indican que mientras que el uso de Internet es cada vez más específico y especializado y con mayor protagonismo de los usos funcionales en detrimento de los de ocio, la pantalla del televisor, renacida de sus nuevas posibilidades, vive la tendencia inversa.

Tras asumir las nuevas realidades audiovisuales, la televisión vive una gran transformación: la producción de contenidos audiovisuales, multimedia y online. La televisión IP ha iniciado la era del mutiprodueto. Pero a diferencia de otros medios, no existe de momento falta de sintonía entre audiencias y televisión como si se aprecia en la prensa escrita o el cine. Si los europeos usan Internet una media de cerca de once horas a la semana, la pantalla de televisión les sigue ocupando más del doble.

Ya hemos señalado también que la riqueza y consistencia creativa que actualmente acoge la industria de los contenidos de televisión resulta incomparable con cualquier otra industria de contenidos: videojuegos, móviles, discográfica o cinematográfica. Pero precisamente al ser espoleada por las transformaciones, es obvio que en el futuro aún se desarrollará más su calidad técnica y argumental.

Por ello, la televisión se mantendrá como pantalla principal que crea las mejores y más exitosas marcas y valores. La plataforma con mayor peso en la oferta de contenidos audiovisuales. La televisión va a seguir siendo la principal pantalla motor de la industria del entretenimiento mundial, a partir de la cual circularán el resto de pantallas secundarias.

El porvenir de la televisión es denso y dilatado. Los nuevos usos, todavía inéditos, que aportarán a la televisión las nuevas tecnologías no harán sino incrementar su mercado publicitario añadiendo nuevas oportunidades creativas y de negocio. Pero para afrontar este nuevo escenario es necesario superar las inercias más conservadoras, adaptarse a las realidades y lenguajes más hipermodernos, y renovar permanentemente su comunicación con todos los públicos.