

La televisión hipermoderna

POR MARIO GARCÍA DE CASTRO

Tras algo más de medio siglo, la televisión vive ahora su gran transformación. Las grandes tendencias, tanto en España como en Europa o América, apuntan 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 ADSL o el uso del teléfono móvil también en sus nuevas aplicaciones de imágenes y audio. Así lo testificaron expertos y profesionales nacionales e internacionales del observatorio permanente Foro 50 convocado por TVE y FIA-UIMP para analizar las 'Tendencias de Futuro en los programas y contenidos de la televisión?', con ocasión del 50 aniversario del nacimiento de la televisión en España.

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 es de 71. En esta década ha ido creciendo en todo el mundo la televisión alternativa a la generalista. En España, de ocupar sólo el 1 por ciento de la atención de los espectadores durante el *prime time*, ha pasado al 12,3 por ciento y en fin de semana ya puede superar a algunas cadenas nacionales.

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

El tiempo que los europeos nos conectamos a Internet ha crecido en un 17 por ciento 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 (European Interactive Advertising Association de 2006 (EIAA). Los ordenadores con líneas ADSL han incrementado exponencialmente su penetración en los hogares; sin embargo, el consumo de televisión está estancado desde 2004. La otra tendencia de crecimiento exponencial es la

penetración del teléfono móvil hasta alcanzar a más del 88 por ciento 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.

También en España, de modo parecido al del resto de los países europeos, los seguidores de la oferta pública han descendido del 52 al 38 por ciento. 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 por ciento de cuota y que su cifra más natural tienda al 15 por ciento.

Revolución digital, televisión multimedia

La TDT multiplica la actual oferta, abriéndola gratuitamente a los canales temáticos y a nuevos servicios interactivos. Pero no sólo se consagra la época del multicanal, sino que 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 *broadband* sustituye al *broadcasting*. Los nuevos multimedia (TV-IP, Mobile TV, PVR) acabarán perfilando nuevos consumidores.

Todos estos cambios están basados en factores de innovación tecnológica, como los que supone la revolución digital; pero también de orden más cultural, como el hecho de que las jóvenes generaciones se decanten por la interactividad de Internet y los vídeos en la Red, o la multiplicación de los receptores de televisión en el hogar y la modificación de 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. El atractivo publicitario de la televisión aumenta conforme la audiencia se fragmenta. Una programación más *targetizada* atrae mucho más a los anunciantes y ante audiencias más reducidas, el coste por impacto puede ser más valioso. 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 reestructuración y externalización.

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 adaptaciones locales. Los contenidos tienen cada vez más una motivación global y una vocación multimedia, consecuencia de la aparición de nuevas pantallas. Internet es 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 por ciento. Por ejemplo, la industria farmacéutica invierte al menos un 20 por ciento en la creación de nuevos medicamentos, sin pensar en lo que debe invertir la industria del automóvil. 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, 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.

Probablemente la británica *Channel 4* sea 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?

Telerrealidad y creatividad televisiva

Los medios reclaman nuevos creativos que deben adaptarse para trabajar al servicio de unos nuevos clientes. A pesar de la impresión que pudieran provocar estos cambios, lo cierto es que la televisión vive en la actualidad uno de sus momentos más creativos en todos los órdenes. 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 creativos del lenguaje audiovisual.

Si nos fijamos en el poderoso retorno de las series estadounidenses a Europa, podemos confirmar que hay más vanguardia creativa en ellas que en cualquiera de los lanzamientos de filmes *hollywoodienses*. Pero también la telerrealidad ha diseñado un nuevo autor 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. Los géneros se han disuelto para dar paso a la hibridación. El proceso de mestizaje que la historia de la televisión de las últimas décadas ha sometido a los géneros ha propiciado que la ficción adopte las técnicas del reportero informativo y a la inversa.

Si la ficción serial ha dotado de naturaleza propia a la televisión, otorgándole las características de la serialización, la telerrealidad ha aportado un nuevo elemento: el bucle que se retroalimenta, la autoreferencialidad que contamina toda la rejilla. Con la televisión la creatividad se ha hecho 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 la Red está la nueva televisión construida por cualquiera.

Si el *talk show* de los años 80 ya puso al espectador en primer plano, para explotar el espectáculo del sufrimiento ajeno, la telerrealidad lo ha hecho protagonista supremo desplazando de la pantalla a las celebridades. Con el culto al presente del hiperrealismo (el ?presente perpetuo? de Orwell) como temporalidad socialmente dominante, hemos alcanzado la culminación de la igualdad y la individualización, que teorizó Lipovetsky.

Además de que el entretenimiento se haya convertido en lenguaje transversal, también durante las últimas décadas se ha fortalecido otra función característica: el tratamiento y representación de la realidad del tiempo presente. En *tiempo real* se asiste a los acontecimientos en directo. El ciudadano accede a la televisión para sentirse parte de la más estricta actualidad. 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. Esta capacidad del medio se mantiene en estos tiempos como uno 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. Así que esta capacidad de realismo del medio no sólo no se ha debilitado, sino que se ha fortalecido, frente a lo que piensan algunos, e incluso recobra sentido como misión característica del servicio público en un escenario audiovisual fuertemente comercial.

En consecuencia, la televisión va a seguir cumpliendo una doble función: responder a las expectativas de ocio de los espectadores, pero también permitir un mejor acceso a 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 como la institución con mayor capacidad potencial de socialización.

La pantalla del televisor, ahora plana y de gran tamaño, sigue siendo el centro de la convergencia audiovisual. 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. PC, consolas, móviles, buscan su conexión con el televisor. La razón está en el perfeccionamiento de la industria de sus contenidos, que en poco tiempo se ha constituido en la principal industria de ocio de nuestras sociedades.

A diferencia de otros medios, no existe falta de sintonía entre audiencias y televisión como sí se aprecia en la prensa escrita o el cine. Tras asumir las nuevas realidades audiovisuales, la televisión vive una gran transformación: la producción de contenidos audiovisuales, multimedia y *on line*. La televisión IP ha iniciado la era del multiproducto.

Tal y como señalan las conclusiones del Foro 50, la televisión va a seguir siendo la principal pantalla motor de la industria del entretenimiento mundial, a partir de la cual circulará el resto de las pantallas secundarias. 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.

