Los contenidos al servicio de la tecnología

POR **ANTONIO SAN JOSÉ**

En los lejanos años cuarenta y cincuenta del pasado siglo, las familias se reunían después de cenar en torno a la mesa camilla y allí dirigían la mirada y los oídos hacia un gran aparato de radio, todavía con válvulas, en cuyo cristal aparecían, como una promesa, los nombres de países y ciudades tan lejanos como exóticos para aquella generación de la autarquía. Bajo un mar de interferencias, se escuchaban los míticos programas de entonces: *Ustedes son formidables*, *Cabalgata fin de semana*, *El criminal nunca gana* o las descacharrantes aventuras domésticas de *Matilde, Perico y Periquín*.

Pasados los años, la tecnología posibilitó la llegada del transistor y con él se produjo el fenómeno de la diversificación de las audiencias. Ya no era necesario apostarse en familia frente al aparato de radio, sino que cada integrante del hogar podía elegir su sintonía preferida y oír los programas de manera individual y a su aire.

Cambio del panorama televisivo

Mutatis mutandis, pasó lo mismo con la televisión. En los primeros sesenta los enormes aparatos, dotados del inevitable estabilizador, presidían los cuartos de estar en las casas de todo el país. Se podía ver solo una cadena y, después de algún tiempo, una segunda oferta conocida por todos como UHF. Nuevamente el tótem comunicativo reunía a todos los miembros de la familia en torno a telefilmes, concursos o películas en blanco y negro. Los espectadores consumían lo que ponían cada noche y no había opción de seleccionar otros contenidos.

De nuevo la tecnología vino a revolucionar la forma de consumir la televisión. Aparecieron en los ochenta los canales autonómicos y en los noventa los privados. Los televisores se fueron aligerando y reduciendo en su tamaño, al tiempo que los hogares pasaron a tener más de un aparato. Otra vez se produjo una diversificación de contenidos y una multiplicación en la forma de consumo televisivo. En tres décadas el panorama cambió radicalmente. Y las mayores transformaciones aún estaban por llegar.

… Y llegaron. Internet se sumó a la distribución de contenidos y los ordenadores portátiles,

Fundación Telefónica
Telefónica

laptops y *tablets* hicieron el resto. Las jóvenes generaciones empezaron a usar la televisión de forma absolutamente personal, individual y bajo demanda. Los programadores de las cadenas perdieron poder y los nuevos espectadores se convirtieron en los jefes de emisiones de sus propias preferencias. El fenómeno del 'kiosco digital', con una segmentación absoluta de los contenidos, y la especialización de los canales, sobre todo en las plataformas de pago, fragmentaron el universo del consumo audiovisual con una fuerza imposible de prever hacía tan solo unos pocos años.

La tercera pantalla

Primero fue la pantalla del televisor, luego la del PC o la *tablet*; la tercera, la más revolucionaria en todos los sentidos, fue la de los *smartphones*. El fenómeno es siempre el mismo: la tecnología termina condicionando los contenidos y las ofertas y todo ello arrasa con las formas de usar el medio en el pasado. El consumo de contenidos digitales ha transformado por completo la forma de trabajar y programar en televisión. De una pantalla hemos pasado al menos a tres, en las que es posible solicitar contenidos bajo demanda y romper las barreras geográficas a la hora de acceder a series de estreno o contenidos multimedia de carácter universal.

Es toda una revolución que nos maravilla cada día porque la técnica continúa evolucionando; y el futuro, atractivo y sorprendente, no dejará de marcar nuevos rumbos en ese medio con tanto poder que ha transformado nuestras vidas mucho más que cualquier otro invento desde el descubrimiento de la penicilina y el avión.

Fundación Telefónica
Telefónica