


LA TELEVISIÓN EN LA ERA DE INTERNET

Television in the Age of the Internet

José FERNÁNDEZ GARCÍA

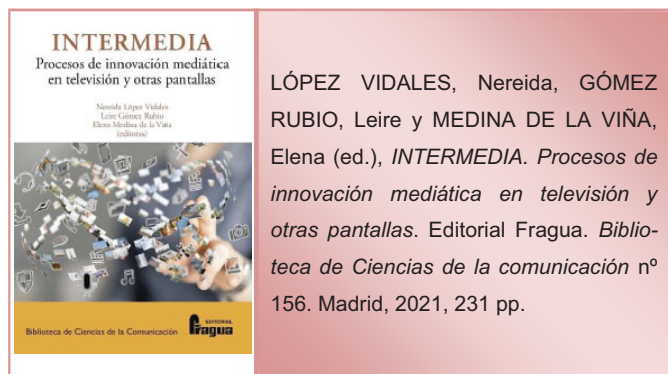
Esgaya Films

E-mail: esgaya@esgayafilms.es

 <https://orcid.org/0000-0003-3576-5006>

Fecha de recepción de la reseña: 28/01/2022

Fecha de aceptación definitiva: 28/03/2022



La revolución digital se ha instalado en nuestras vidas y abarca todos los ámbitos de nuestra sociedad. Por supuesto, el de la Comunicación no iba a ser una excepción. La estampa de una familia terminando el día reunida en torno a un aparato de televisión hace mucho que ha dejado de ser costumbre. Con la llegada de los canales privados los televisores se fueron extendiendo por las habitaciones de muchas casas y disgregando la familia en el visionado de sus canales preferidos.

Internet supone la consolidación de este modelo de consumo individual, a la carta, y también de la proliferación de contenidos adaptados para los más diversos grupos.

La televisión sigue siendo el medio preferido de entretenimiento y de conexión con la realidad, aunque su consumo parezca estar disminuyendo, especialmente entre la población más joven. Los españoles consumen alrededor de cuatro horas diarias ante el televisor, según datos que recogen los informes elaborados por la consultora Barlovento Comunicación, cifra que se había reducido ligeramente antes de la crisis sanitaria, pero estas mediciones de audiencias y encuestas revelan también que los espectadores desean nuevas experiencias y relaciones con los medios de comunicación, y si no los encuentran podrían migrar hacia otros medios, como ocurre con los

jóvenes, quienes se sienten poco atraídos por el modelo de consumo que impone el canal tradicional de televisión, canal que verá amenazada su hegemonía ante estas nuevas audiencias que frecuentan otros dispositivos de pantalla aún más pequeña.

Sin embargo, el contenido, de una forma u otra, continuará llegando al consumidor, sea éste espectador tradicional o usuario conectado, y aquí es donde tenemos que valorar la importancia de este trabajo, *Intermedia. Procesos e innovación mediática en televisión y otras pantallas*, que intenta dar una visión global de los cambios que se están produciendo en el medio audiovisual. Lo hace a través de seis capítulos en los que recorre desde la producción y la innovación en los contenidos, a la evolución de los formatos y géneros, o las implicaciones en la medición y valoración de las audiencias.

Intermedia. Procesos e innovación mediática en televisión y otras pantallas comienza con un primer capítulo en el que ofrece una panorámica de la estructura creativa de los contenidos dentro de un modelo en el que las principales empresas suelen estar presentes en las diferentes áreas del proceso de producción, distribución o emisión, dando lugar a una expansión del campo de actividad de las empresas, pero también a un proceso de concentración por el que muchas productoras han pasado a formar parte de grandes grupos internacionales. A este respecto, es muy reveladora la composición de los principales grupos audiovisuales que operan en nuestro país tal como se recoge, con detalle, en este capítulo de *La producción de contenidos audiovisuales para televisión. Industria y estándares*, de Elena Medina de la Viña y Leire Gómez Rubio, y que deja, como señal quizás preocupante, la advertencia de que esta concentración “lleva tanto a la uniformización de las parrillas como a la disminución de la producción independiente”. Se adentra después el capítulo en la descripción de los diferentes modelos de producción y emisión, y, en consecuencia, de los tipos de programas resultantes, entre los que se analizan interesantes y variados ejemplos.

La innovación en la industria audiovisual actual: ficción para televisión y otras pantallas, de María Isabel Blanco Huerta y Elena Medina de la Viña, pone en relación la creatividad artística con la innovación y el desarrollo tecnológico, a la que consideran que se le ha prestado más atención a nivel de mercado que de investigación académica. El capítulo diferencia tres categorías de innovación: de producto, de proceso y de modelo de negocio, fruto tanto de un desarrollo legislativo como empresarial, que nos ha conducido a la implantación del modelo de Televisión Digital Terrestre (TDT), sin olvidar, por supuesto, que la revolución tecnológica digital también nos ha traído otros modelos de distribución, como los operadores Vídeo bajo demanda, VOD (OTT, según sus siglas en inglés, Over The Top), que identificamos coloquialmente como las nuevas plataformas, y que han supuesto una revolución en el proceso de distribución de contenidos de ficción, relacionados, a su vez, con la expansión y utilización de nuevos dispositivos para el visionado. El capítulo detalla también cómo los nuevos modelos de producción crean a su vez productos innovados y nos introduce en estos procesos creativos tomando como ejemplo series de ficción con muy buena recepción por parte de la audiencia.

La importancia del desarrollo de herramientas para la correcta valoración de las nuevas audiencias vinculadas al entorno digital, cada vez más representativas, centra el capítulo *Nuevas audiencias y participación social en televisión*, de Miguel Ángel Díaz Monsalvo y Nereida López Vidales. En este nuevo *ecosistema* audiovisual que converge con las redes sociales se deben buscar las fórmulas para cuantificar (pero también, y no menos importante, para atender) estas nuevas audiencias sociales y

audiencias transmedia, mucho más activas y para las que se ha buscado el término *prosumer*, fusión de los términos productor y consumidor. Estos nuevos espectadores, usuarios activos, mayoritariamente jóvenes, pueden involucrarse en el proceso de difusión tanto de los contenidos como de los productos publicitarios a través de su interacción en las redes sociales. En sus hábitos de consumo disminuye la atención a los tradicionales soportes de recepción de televisión y radio e incorporan los nuevos medios digitales, que permiten descargar programas y confeccionar sus propias parrillas, liberándose, aparentemente, del calendario de programación impuesto por las cadenas. En este nuevo entorno, el smartphone es el dispositivo estrella. Lógicamente, todas estas circunstancias, que exigen una redefinición del concepto de audiencia, deben ser tenidas en cuenta en el diseño de los productos audiovisuales con objeto de fidelizar nuevos espectadores y ampliar audiencias.

¿Y cuáles son esos productos capaces de navegar en este nuevo universo digital y atraer la atención de los nuevos espectadores? *La narrativa transmedia. Experiencias atractivas para una audiencia Participativa*, de Teresa Fernández Ulloa, aporta alguna idea al respecto. Este capítulo detalla en qué consiste esta forma de narración que se expande a través de diversas plataformas, intentando incorporar las características de cada uno de los medios para reforzar el relato. Se trata, pues, de un sugerente producto desarrollado específicamente en el entorno digital, si bien hay antecedentes de este tipo de narración, y el propio concepto emerge al inicio de los años 90, aunque la definición dentro del ámbito digital llegará durante la década del 2000, de la mano de Henry Jenkins, como nos recuerda la autora, que nos detalla el desarrollo de esta forma narrativa, tanto en su vinculación a la comercialización *-branding-* y expansión de productos más convencionales, como series o largometrajes, como a producciones específicas concebidas para el universo transmedia. La mejor forma de acercarse a este mundo sería navegar por los numerosos e interesantes ejemplos recogidos en el capítulo, tanto del ámbito español como internacional, y con los que se explica la evolución, modalidades y alcance de estos productos. Esta adaptación de la narración a los recursos tecnológicos nos acerca a la tan nombrada y deseada interactividad, proporcionando una experiencia de usuario, más que de visionado y, por tanto, introduciendo también la necesidad de detectar e implicar a estas nuevas audiencias.

Por supuesto, no es el relato transmedia la única innovación que surge en el nuevo entorno televisivo.

El capítulo *Formatos y géneros en televisión. Evolución, hibridación y estrategias* de Gloria Saló, aborda la complicada definición del concepto de formato televisivo, tanto desde el ámbito académico como desde el profesional, así como de los elementos que los caracterizan, e intentando diferenciarlo del concepto de programa. El artículo plantea también una no menos difícil clasificación de los géneros televisivos, tanto en sus grandes grupos o macrogéneros, como las posteriores subdivisiones y combinaciones, sin olvidar la reciente hibridación de géneros que llega con el fenómeno de la telerrealidad, que ha transformado en los últimos años las parrillas de programación. A continuación se adentra en un interesante recorrido por los géneros de entretenimiento y de ficción, detallando las características diferenciadoras de cada uno de los diversos subgéneros, así como la evolución de este tipo de programas y los elementos que se han ido incorporando a los mismos, especialmente a los de entretenimiento, y que traspasan fronteras entre formatos, cadenas e incluso países, como determinadas figuras o actitudes en los conductores de los programas, que tras

el éxito en un programa pueden llegar a consolidarse como estereotipos y modelos de comportamiento. Finalmente, se dedica también una atención a los nuevos formatos propuestos para los espectadores del entorno digital.

La publicación se completa con el capítulo *Nuevos recursos, formatos y pantallas para la información audiovisual*, de Leire Gómez Rubio y Nereida López Vidales, en el que se incide en la necesidad que tiene la televisión de abordar la innovación en el ámbito informativo para recuperar a la audiencia más joven, que no considera este medio como su preferido para seguir la actualidad, y para lo cual debería crear formatos específicos y espacios en los que los jóvenes puedan participar, teniendo en cuenta también los nuevos modelos de consumo audiovisual, muy centrados en la movilidad. Destaca el artículo la carencia de informativos destinados a los jóvenes, con la excepción de un informativo infantil que se emite en el canal Super3 de TV3 y una breve experiencia en 2018 del Canal 24 horas de RTVE, y señala alguna de las escasas iniciativas que buscan incorporar a los espectadores en el proceso de construcción de la información, en este caso en France 24, o aportar contenidos para su visionado en dispositivos móviles, como la creada por NBC News. Adentrándose directamente en las posibilidades del medio digital, el capítulo presta una atención merecida a nuevos formatos informativos, como los *newsgames*, a medio camino entre la simulación y la narración, o los *docuweb*, creaciones documentales que combinan diversos elementos, como textos, imágenes, audios, vídeos o animaciones, para producir un audiovisual que implique al espectador en su desarrollo, interactuando y navegando a través del mismo. Se debe destacar aquí el buen trabajo que se está realizando desde el Laboratorio de Innovación de RTVE en el desarrollo de estos nuevos formatos. Por último, se señala la incorporación de la inteligencia artificial para diversas tareas del ámbito informativo, en un extenso abanico que va desde la gestión de bases de datos para la comprobación de la veracidad de la información hasta la creación de presentadores virtuales.

Esta publicación, en definitiva, quiere servir de guía tanto a profesionales que quieran actualizar conocimientos en el ámbito audiovisual como a estudiantes y docentes de Comunicación. Por ello, cada capítulo se completa con una propuesta de actividades complementarias y de autoevaluación, que buscan fijar la comprensión de los conocimientos recogidos en ellos.

Quizás esta obra, además de dar algunas ideas de cómo retener al espectador y captar nuevas audiencias, también nos avance algún detalle de los medios audiovisuales por venir.