

LOS RETOS DE LA NUEVA TELEVISIÓN

Agustín García Matilla

Profesor Titular de Teoría y Técnica
de la Información Audiovisual.
Universidad Complutense de Madrid

La televisión que todas las generaciones vivas de españoles hemos conocido, desde 1956, está a punto de convertirse en un recuerdo histórico. Esa televisión terrestre por onda hertziana, esa televisión de las antenas en los tejados, va a completar un ciclo de 6 décadas en la vida de España cuando se inicie el año 2000.

En esta transición hacia el nuevo siglo, nos encontramos con el hecho de que nuestro país cuenta con un panorama televisivo absolutamente revolucionario desde un punto de vista tecnológico. Ese nuevo periodo se sintetiza muy esquemáticamente en tres hechos coyunturales: un salto inminente hacia la televisión digital terrestre; el comienzo de la ofensiva para desarrollar la televisión digital por cable y el asentamiento de las 2 plataformas digitales españolas vía satélite: Canal Satélite Digital y Vía Digital que han cubierto ya una primera parte de su etapa pionera.

En este artículo, sin embargo, no interesa tanto analizar lo que significan estas transformaciones desde un punto de vista meramente tecnológico sino más bien poder repasar cómo van a afectar todos estos cambios en la forma de hacer televisión y en los procesos de trabajo que ya están poniendo en práctica los profesionales de la televisión. También habrá que preguntarse acerca de qué nuevos contenidos podrán ser abordados en esa nueva televisión y en qué medida será preciso transformar los géneros y formatos televisivos para experimentar nuevos retos que estén en consonancia con las nuevas posibilidades que brinda el medio. Como colofón, en este artículo me gustaría comentar cuáles son las nuevas posibilidades de aprovechamiento social, educativo y cultural de esa nueva televisión desde la perspectiva de un nuevo perfil de usuario del medio.

LA TRANSFORMACIÓN DE LOS PROCESOS DE TRABAJO EN LAS ÁREAS DE INFORMATIVOS

Las áreas de informativos son las pioneras en la transformación en cadena de los procesos de trabajo que afectan a la labor del periodista de televisión.

Si la informatización de las redacciones es un proceso que se remonta a finales de los 80, la digitalización de todo el proceso de producción de la noticia en televisión es un fenómeno que se generaliza a finales del siglo XX. Tanto la cadena pública estatal TVE, como algunas autonómicas, es el caso por ejemplo de Telemadrid, han optado por la digitalización de los procesos de edición. Lo mismo ha sucedido con las cadenas privadas Antena 3 y TELE 5 y con los dos canales de noticias de las plataformas digitales: Canal 24 horas, de Vía Digital, y canal CNN + perteneciente a Canal Satélite.

El nuevo proceso de digitalización de los informativos afecta a todos los procesos: documentación audiovisual, registro-captación, edición y emisión de la información.

Todas las imágenes que llegan a una cadena se vuelcan a un gran servidor y cualquier periodista puede trabajar en la elaboración de la información recurriendo a las matrices audiovisuales originales. El nuevo proceso de trabajo descarta la necesidad de hacer copias en cinta y facilita el que cualquier usuario tenga acceso a las imágenes procedentes de distintas fuentes informativas, archivos propios, piezas recientes elaboradas por otros redactores, etc.

Todos los periodistas usuarios del sistema tienen acceso directamente al material audiovisual. Esto elimina un problema que fue habitual hasta hace muy poco tiempo en el trabajo de informativos: los redactores, tras el registro/grabación de imágenes debían aguardar a que hubiera cabina de edición. En las horas, e incluso en los minutos previos a la salida al aire de la información diferentes redactores hacían cola en espera de su turno para editar. Con el nuevo sistema, cualquier periodista puede navegar a través de las agencias de noticias, conocer las piezas editadas previamente sobre una misma información u otras informaciones del informativo, o tener una visión permanentemente actualizada de la escaleta del propio informativo.

Estos avances son especialmente importantes para el editor del informativo que en cualquier momento tiene una visión acerca de la escaleta, que es la columna vertebral del informativo, de sus últimas alteraciones y del estado en el que se encuentran las diferentes noticias que van a formar parte del informativo. El editor no está ya pendiente de la última carrera del redactor desde las cabinas de edición hasta el puesto de emisión. Puede saber en cada momento que pieza falta por terminar y cuánto tiempo le queda a una información para poder ser lanzada al aire. Algo parecido sucede en el caso de los vídeos (deja de tener sentido la antigua denominación de VTR —VÍdeo Tape Recorder—) de última hora o de aquellas noticias de alcance que van a alterar el orden de la escaleta. Con los nuevos sistemas puede darse el caso de que la orden para cargar el vídeo se dé en el mismo momento en el que se esté emitiendo la noticia y esa pieza de última hora entre en su cajón de escaleta décimas de segundo antes de su emisión.

Estas transformaciones facilitan la labor del periodista pero también exigen un cambio de mentalidad del profesional de la información audiovisual. En anteriores etapas, el periodista siempre se veía amparado por el técnico de edición e incluso bastaba con que supiera redactar con una cierta sensibilidad audiovisual. En estos momentos el periodista audiovisual ha de ser responsable total del proceso desde que se le asigna la información que ha de cubrir, de la fase de registro, de la edición y de la finalización total de la pieza.

En la actualidad, los periodistas de algunos canales temáticos de noticias se ven obligados a grabar la imagen y el sonido de las informaciones que les toca cubrir. Las pequeñas cámaras de los nuevos equipos digitales ultraligeros permiten que el propio periodista grabe imagen y sonido y posteriormente edite la información en las consolas digitales diseñadas al efecto. Por ejemplo, los jóvenes periodistas de CCN+ trabajan de esta forma. La gran incógnita es si el periodista que debe responsabilizarse del registro de imagen puede ser tan autosuficiente como para hacer una toma de imagen y sonido de calidad y a la vez estar pendiente de la información más relevante y significativa asociada a la noticia. De cualquier manera no sería bueno para el periodismo audiovisual obligar a los redactores a atender sistemáticamente a la operación técnica de cámara y al registro de sonido.

Todo apunta a una nueva polivalencia del periodista audiovisual, sin embargo está aún por evaluar hasta dónde debe llegar esa polivalencia. El ideal sería conseguir un equilibrio entre la mayor adecuación de los periodistas audiovisuales a las nuevas posibilidades de las tecnologías digitales, y el logro de niveles de eficiencia y eficacia que no deterioren la calidad de la base informativa.

Hay algo que aún no se ha trabajado suficientemente dentro de los informativos y es la necesidad de poder trabajar más el material que llega de la agencia audiovisual. Hasta ahora la gran celeridad del trabajo en los informativos ha impedido el que se tenga tiempo para hacer siempre un trabajo riguroso en la selección de imágenes y en el tratamiento audiovisual de las mismas, en la edición y en la adecuada compaginación entre imagen y sonido. Aunque pueda parecer contradictorio, la sofisticación de la tecnología digital debería permitir profundizar en el trabajo de elaboración de la información. Esta puede ser sin duda una de las labores de los canales temáticos dedicados a transmitir noticias durante 24 horas. Esa labor de investigación en los archivos de imagen, de innovación en el lenguaje de los reportajes y de reedición de la información, ha de contribuir a la mejora de los informativos. Asimismo ha de enriquecer la exigencia investigadora del periodista audiovisual.

Por otra parte existe otro reto no menos relevante que estriba en la necesidad de combatir el monopolio informativo de las grandes agencias internacionales, generalmente controladas por los países anglosajones. Las nuevas tecnologías digitales deberían facilitar el que existieran redes concretas de información capaces de descentralizar ese monopolio informativo. En nuestro país esa labor debería venir dada, en parte, por las televisiones locales. Algunas de ellas como Barcelona TV o Tele K ya han iniciado ese proceso de digitalización. Sólo falta que el ámbito de lo local se convierta en un

campo de servicio a la comunidad, de investigación y experimentación y no en lo que por lo general ha venido siendo hasta ahora: un espacio donde repetir miméticamente lo peor de la televisión convencional.

La innovación tecnológica y la innovación de los procesos de trabajo en los informativos no ha ido aparejada con la búsqueda de la innovación en contenidos, géneros y formatos de la nueva televisión. Este es, sin embargo, un buen momento para plantearse esa renovación que ha de afectar fundamentalmente a la calidad de los contenidos.

NUEVAS OFERTAS TELEVISIVAS Y NUEVOS CONTENIDOS

Si estudiamos el panorama actual de la televisión en España, durante 1998 cada español mayor de cuatro años vio una media de 210 minutos diarios de televisión. El primer año completo de emisión de las 2 plataformas digitales en España representó el que entre ambas dispusieran del 1,7% de la audiencia total de televisión en el país. A finales de 1998 el Estudio General de Medios señalaba que casi 2 millones de individuos de 14 o más años tenían acceso a las opciones digitales. Y en esas mismas fechas se calculaba que el 16% de los hogares españoles pagaba por ver televisión y que la audiencia de otras televisiones distintas a las generalistas alcanzaba el 5,7%.

Podemos preguntarnos hasta qué punto la televisión digital ha supuesto una oferta distinta de televisión en nuestro país. Qué diferencias se establecen con respecto a la televisión convencional y, en caso de existir, podemos intentar dar respuesta a si esta nueva oferta representa más una transformación cuantitativa que cualitativa.

La llegada de la televisión digital ha significado en sí misma un cambio parcial con respecto a la oferta televisiva anterior. Un cambio cuantitativo puesto que la oferta de canales se ha multiplicado por 5 para aquellos ciudadanos y ciudadanas que tenían acceso como media a 6 canales, tres públicos —2 televisiones de ámbito estatal y 1 autonómica— y a tres canales privados —Canal +, Antena 3 y Tele 5—. Este cambio no ha sido tan espectacular para aquellas personas que contaban con antena parabólica y tenían acceso a canales en abierto vía satélite. Durante muchos años esos usuarios han podido acceder de forma gratuita a canales temáticos como MTV o Eurosport, o a otros canales europeos, como la BBC británica, la ZDF alemana, o americanos como la CNN o el Canal de las Estrellas de Televisa, por poner algunos posibles ejemplos.

Las plataformas digitales no han sido tampoco la primera oferta de pago por visión que ha existido en nuestro país ya que a comienzos de los 90 Canal + inició su singladura y se convirtió en la primera iniciativa privada en la que los telespectadores tenían acceso a un canal parcialmente codificado.

Con la televisión digital vía satélite el telespectador español se ha enfrentado por primera vez a una oferta mucho más amplia de canales; ha debido tomar decisiones con respecto a la oferta que le suministraban cada una de las plataformas competidoras; familiarizarse con el concepto de paquetes —bási-

cos y opcionales— y elegir con arreglo a sus intereses y preferencias; ha tenido que acceder a formas elementales de interactividad —contratar el pase de una película, un partido u otro espectáculo— y también ha debido aprender a manejar un mando a distancia con opciones distintas a las de su televisor convencional. Ese nuevo usuario ha aprendido a acceder a una Guía Electrónica de Programación (EPG), que le permitiera ordenar los canales de la oferta elegida, conocer la sinopsis informativa o tener acceso por anticipado a la programación del canal. Y también ha comprobado cómo se manifiestan los problemas técnicos asociados a la digitalización de imagen. Todas ellas han sido diferencias objetivas y nuevas con respecto a las experiencias habituales del telespectador convencional.

Pero además de estas diferencias objetivables debemos estudiar los contenidos de esta nueva oferta televisiva. El hecho de repasar las ofertas de las plataformas digitales españolas nos puede dar una idea aproximada de los contenidos dominantes en sus programaciones.

Dentro de sus ofertas ambas plataformas clasifican su paquete básico en las siguientes categorías: cine, infantil y juvenil, entretenimiento, deportes, música, documentales, informativos, temáticos, canales autonómicos, canales internacionales y servicios.

Vía digital ofrece 41 canales. Si desglosamos por grupos de programas su oferta más destacada, se centra en:

6 canales de cine y series

6 canales de televisiones autonómicas y generalistas

6 canales de música

4 canales de información

4 de documentales

2 infantiles/juveniles

2 canales de deportes

1 canal de entretenimiento

8 canales de varios temas: Red 2000 (sobre informática y tecnología), Tribunal TV (juicios y procesos), Campero (caza, pesca y naturaleza), Nostalgia (Revival TV), Cocina (de idéntico contenido) Locomotion (animación), Punto de venta (Escaparate), Ella (mujer).

También ofrece otras opciones a partir del básico tales como cine temático, opción premiere. Supervía que consiste en el básico más el temático más la opción premiere. O la posibilidad de contratación de eventos puntuales de carácter deportivo, espectáculos o cine.

Por su parte, Canal Satélite Digital ofrece 30 canales + audio CD+ canales en abierto. La oferta más significativa de esta plataforma se desglosa en los siguientes grupos de programas:

6 canales de información

3 canales generalistas españoles

- 3 canales generalistas internacionales
- 3 canales de entretenimiento
- 3 canales de deportes
- 3 canales documentales
- 2 infantiles

Canal Satélite Digital ofrece también otras opciones entre las que destacan las diversas combinaciones que incluyen la opción premium: Canal + digital + el paquete básico + Disney channel o canales de cine u otras opciones temáticas. También cuenta por supuesto con las opciones de taquilla que permiten la contratación de cine, espectáculos deportivos y grandes eventos.

En junio de 1999 la plataforma Canal Satélite Digital era líder con 720.000 personas abonadas, mientras que Vía Digital contaba con algo más de la mitad de esa cifra de abonados. Desde el punto de vista de los contenidos, el hecho de ser los primeros y de haber contado inicialmente con la oferta del fútbol y de un canal con tirón como Canal + explica, en parte, estas diferencias en el número de abonados a una y otra plataforma.

No obstante, si observamos los contenidos de ambas plataformas, nos damos cuenta de hasta qué punto son miméticos, en lo aparentemente obvio, con las de otras ofertas internacionales. Sobre todo en lo que respecta a la programación del deporte de masas (en el caso español, el fútbol) y el cine. Ambas plataformas heredan los informativos de las grandes cadenas internacionales: BBC, CNN, Euronews, Bloomberg, etc, sin embargo ambas apuestan por inaugurar canales de sólo noticias. Vía Digital se adelanta en este caso a su competidora, creando el Canal 24 horas, fundamentado en los sólidos recursos de TVE. Meses más tarde Canal Satélite Digital crea CNN + con una operación que permite lo que su Director General, Francisco G. Basterra, ha denominado «mestizaje» entre el canal de Ted Turner y la marca española. El mismo Basterra subraya cómo «CNN busca explotar lo que ya es una estrategia de la empresa que cuenta con 80 millones de abonados en Estados Unidos y 150 millones fuera de USA»¹.

Las plataformas digitales españolas ofertan otros canales temáticos que tienen «nichos» específicos de audiencia: la música, los documentales, los dibujos animados, u otros destinados a colectivos profesionales como médicos, abogados, etc.

Un repaso a los paquetes básicos de las ofertas europeas de televisión digital vía satélite nos sirve de marco de referencia acerca de los contenidos dominantes de esas ofertas. Un trabajo de Corporación Multimedia² de junio de 1999 nos aporta información relevante y sirve de aproximación a las ofer-

¹ G. Basterra, F; «La información del futuro en televisión» dentro del curso de verano de la Universidad Complutense «Semana de la Televisión: cruces de encuentros y miradas». El Escorial 19-23 Julio de 1999.

² Ofertas internacionales de la Televisión de Pago. Corporación Multimedia, Madrid Mayo-junio de 1999.

tas predominantes en 4 países: Francia, Italia, Alemania y Reino Unido. Esa clasificación de los géneros más habituales dentro de nuestro entorno se ve encabezada por la información con 21 canales, seguida de los documentales con 20 canales, el cine y las series con 19 canales, la música con 17 canales, empatados con 11 canales aparecen los infantiles, el entretenimiento y el capítulo de varios, los deportes y los canales generalistas cuentan con 11 canales, los culturales cuentan con 4 canales.

Dentro de las ofertas opcionales, el cine y los deportes destacan por encima de otros géneros. Destacan especialmente las variadas ofertas que afectan al «calcio», liga profesional de fútbol italiano, dentro de la plataforma D+. Con ello se sigue la tradición iniciada por las plataformas norteamericanas que ofrecen a sus abonados los deportes estrella de ese país: baseball, fútbol americano, baloncesto de la NBA o golf.

De todas las ofertas, la plataforma francesa TPS es la que en mayor medida cuida el ámbito de lo cultural y de la formación dentro de su oferta básica. Esta plataforma incluye en su oferta un canal, *Demain*, que es la primera experiencia europea dedicada a la formación y al empleo. Además de esta oferta de paquetes básicos las plataformas digitales cuentan con otras específicas de paquetes opcionales. Como veremos en el siguiente apartado en el Reino Unido, Sky cuenta con una oferta específica relacionada con la educación y el desarrollo del conocimiento.

EL RETO DE LA FORMACIÓN Y DE LA EDUCACIÓN

Una de las grandes carencias dentro de la oferta de las plataformas españolas es la destinada a formación o a contenidos educativos. A pesar de que algunos de los canales ofertados se denominen documentales y educativos, lo cierto es que ninguna de estas ofertas puede ser considerada como tal.

Paradójicamente, dentro de las ofertas de las principales plataformas digitales del mundo existen canales o incluso paquetes específicos destinados a la educación. Este es el caso del Reino Unido. Dentro de la oferta de Sky se ofrece un paquete opcional Sky Knowledge que incluye 8 canales: UK Horizons, Discovery Channel, Discovery, Discovery Animal Planet, National Geographic y History Channel. Algo similar sucede en Estados Unidos, donde la oferta de Direc TV consta de otros 5 canales de estas características. Esta plataforma inauguró en México y Brasil el canal Cl@se fundamentalmente destinado a servir a los educadores y a los escolares. Por poner otro ejemplo en el caso de Brasil la plataforma de Sky ofrece hasta 8 canales educativos y culturales, entre los que se encuentran las dos ofertas que compiten en la televisión generalista: TV Cultura y TV Futura, esta última perteneciente a la red O Globo. Otros canales que se incluyen hasta completar la oferta son: Cl@se, TV educativa, Mundo, Animal Planet, People+Arts, Worldnet Latinoamérica y Discovery Channel.

No sólo se trata de pensar en una oferta de canales específicamente educativos, sino en considerar cómo el telespectador de la televisión digital debe tener una formación para acceder a una nueva forma de consumo de la televisión. Hasta ahora la Guía Electrónica de Programación (EPG) daba acceso a diferentes posibilidades de interactividad que permitían, como ya hemos visto, reprogramar y ordenar los canales según los gustos de la audiencia, conocer la sinopsis de contenido del programa o recibir información de la programación de cada canal a lo largo del día.

El televisor se va acabar convirtiendo en un terminal en el que convergerán la voz, el vídeo y los datos. El desarrollo de la televisión por cable va a facilitar el vídeo bajo demanda, la videoconferencia en el propio televisor, la conexión a Internet, o la mensajería global a través del propio televisor, entre otros posibles servicios, pero, sobre todo, se va a tender a que el usuario se haga su propia programación de canales sin que sea el vendedor quien impone al usuario una determinada oferta. Una vuelta de tuerca más dentro de esta posibilidad llevará a un reordenamiento de los contenidos por parte del usuario, quien podrá llevar hasta su propio hogar los programas que más le interesen agrupados por temáticas, épocas o protagonistas de la información.

En estos momentos hay una coincidencia en todos los análisis prospectivos que se realizan: el futuro está en el diseño de contenidos, en su tratamiento y en los géneros y formatos que se consigan desarrollar y que den respuesta a esta nueva especificidad del medio.

SUGERENCIAS PARA LA CRÍTICA

Con la llegada de las nuevas televisiones las formas que presentan los grandes contenedores de la programación están cambiando. Ese cambio de la presentación de la información debe afectar necesariamente a los contenidos televisivos y a la propia presentación de esos contenidos.

De momento, la televisión de pago debería acostumar al usuario a ser más crítico con el análisis de las unidades de programación de un canal de televisión, de lo que hasta ahora ha sido. Por unidad de programación entendemos «todas aquellas emisiones de programas, más todos los cortes introducidos dentro de una programación de televisión»³.

Por ejemplo, un usuario de los nuevos canales no puede aceptar el que una película se exhiba en diferentes canales de la misma plataforma de manera reiterada. No debería consentir el que la antigüedad media de las producciones emitidas en un canal que se vende con la temática de cine actual superen una determinada fecha, ni tampoco aceptar el que las multidifusiones de una misma película se hagan sin una mínima coherencia.

³ Corporación Multimedia; Glosario Técnico de conceptos televisivos. Madrid 1999.

Algo parecido sucede en lo que se refiere a las transiciones insertas como cortinillas, microespacios o patrocinios. Es paradójico el hecho de que en una televisión de pago se sigan detectando formas de publicidad más o menos convencionales. Esto no quita el que existan canales específicos como aquellos que se dedican a la televenta. Sin embargo, las plataformas digitales españolas siguen ofertando en sus paquetes básicos canales que incluyen spots convencionales, emplazamiento de producto, menciones a marcas determinadas o publirreportajes, por poner algunos ejemplos.

Tomemos por ejemplo los canales dedicados a la informática y al uso de las nuevas tecnologías. Estos canales se convierten en grandes contenedores de publicidad más o menos encubierta en muchos segmentos de su programación. Aunque aparentemente no estén vinculados con la publicidad, el objetivo sigue siendo vender el producto. Algo parecido sucede con los canales de moda, cocina o calidad de vida.

Esta alerta al usuario implica que hasta ahora las nuevas formas de televisión no han conseguido depurar la calidad de su oferta tanto como deberían ni en el formato ni en la capacidad de innovación de unos contenidos cuya especificidad está por desarrollar.

Las posibilidades de interactividad de las actuales plataformas digitales llevan aparejadas nuevas formas de marketing y publicidad que hasta la fecha no han sido explotadas aunque sí se vislumbran como una parte original de los contenidos de los nuevos canales digitales. El objetivo más inmediato sería conseguir que el espectador que paga no viera también invadido su nuevo espacio de ocio con un aluvión de mensajes publicitarios tanto o más agresivos que los que se emiten en los canales televisivos convencionales.

Entre otras posibilidades, la nueva Hipertelevisión va a permitir nuevas formas de contacto anunciante-cliente que de cualquier manera implicarán siempre algún tipo de «negociación» con el nuevo usuario de la nueva televisión. La idea es que la relación del usuario con el mensaje publicitario sea siempre consciente, voluntaria y pactada. Se reseñan ahora algunas de las fórmulas que puede adquirir ese tipo de publicidad más innovadora:

– *Micromarketing*: implica una mayor especialización y un mayor conocimiento del público destinatario. Se trata de crear una publicidad más específica para públicos concretos. Por ejemplo, dentro de un canal económico se puede insertar información puntual sobre asesoría financiera. Para ello el usuario puede hacer uso del canal de datos que amplía la información que está dándose en el canal financiero.

– *Patrocinio activo*: La marca que se anuncia invita al usuario a obtener cualquier tipo de oferta por aceptar intervenir en una acción de marketing. El usuario recibe, por ejemplo, descuentos en la adquisición de productos, invitaciones a estrenos, o cualquier otro tipo de ofertas ventajosas.

– *Publicidad sincronizada*: el contenido de un determinado programa es aprovechado para vehicular información relativa a los pro-

ductos, locales, itinerarios, etc., que aparecen dentro del programa. Se trata de hacer coincidir los contenidos que se describen con la información relativa a los productos sobre los que se va a informar o que se van a publicitar en un momento determinado. Por ejemplo, la descripción de un determinado recorrido turístico se hace coincidir con la información sobre hoteles, albergues o restaurantes que se pueden encontrar en la zona.

– *Investigación On line*: La hipertelevisión permite medir ante un público real cuál es la respuesta directa de una audiencia con un perfil determinado ante un producto que se somete a su consideración. Tiene la ventaja de poder seleccionar en tiempo real una determinada muestra y extraer los datos en un plazo muy breve de tiempo. Este tipo de acción va a permitir trabajar con paneles de audiencia y desarrollar investigaciones que permitan pulsar en tiempo real la opinión de la audiencia sobre determinados contenidos.

– *Bartering*: Ya se están dando casos de canales temáticos que son el resultado de un Barter. Por ejemplo, Gas Natural se encarga de la producción del canal Natura asociando su imagen a una idea de desarrollo industrial que respete el medio ambiente.

– *Marketing Integrado*: Esta fórmula permite abordar simultáneamente algunos de los frentes aquí tratados. Esta acción se realiza de forma coordinada y con ayuda de la interactividad.

Curiosamente las televisiones generalistas convencionales han desarrollado ideas de comunicación que luego se han plasmado en contenidos concretos que podrían ser extrapolables al campo de la televisión digital. Algunas de estas ideas se han plasmado de forma pionera en los contenedores destinados a la audiencia infantil. A comienzos de los 90, la televisión autónoma catalana TV3 creó el Club Super 3, que no sólo era un espacio contenedor de programas infantiles, era también un modelo de identificación y fidelización de la audiencia. A partir de la propuesta de TV3, que se inspiraba a su vez en experiencias procedentes de Estados Unidos, otras televisiones autonómicas copiaron el modelo: TVG con Xavarin Club, Canal 9 con Alababalá y TeleMadrid con el Cyberclub. También la cadena privada Antena 3 creó el Club Megatrix como una forma excepcional de marketing que ha captado en los últimos años a un total de 800.000 niños. De la idea original de fidelización se ha pasado a una explotación agresivamente marketiniana de la ficha del niño cliente.

Las plataformas digitales tienen la obligación de realizar un esfuerzo equivalente al que están haciendo en el terreno del marketing y la publicidad, pero esta vez para la experimentación de nuevos servicios que permitan mejorar las características de esa televisión interactiva que deberá contribuir a la formación de un usuario activo y crítico.

La televisión interactiva del futuro va a contar con un alto porcentaje de usuarios que van a utilizar este instrumento desde un punto de vista formati-

vo. La televisión va a ser cada vez más una herramienta de uso personalizado y la oferta de programación va a tener que ser lo suficientemente flexible e imaginativa como para poder construir una nueva oferta a partir de las demandas de los nuevos usuarios.

NUEVAS POSIBILIDADES DE APROVECHAMIENTO SOCIAL, EDUCATIVO Y CULTURAL DE LA TELEVISIÓN

La televisión había sido hasta la fecha un bien de usar y tirar. Los programas se «quemaban» rápidamente y sólo las grandes series de éxito se redifundían. Una de las características de la nueva televisión es su capacidad para multidifundir productos ya emitidos. Esto implica también un esfuerzo por documentar los productos, empaquetarlos con diferentes presentaciones y saber cuáles podrán ser los nuevos posibles usos y formas de explotación social educativa y cultural de cada producción.

La futura televisión va a tender al diseño de producciones de bajo coste y máxima rentabilización. Por ello es preciso cambiar el chip y saber que cualquier producción ha de tener objetivos claros y una definición apriorística de todas las posibles aplicaciones por parte de los usuarios.

Uno de los campos de especialización con más posibilidades se relaciona con el universo de la educación y de la formación. Resulta fundamental experimentar el diseño y producción de programas que piensen en una inmediata explotación multimedia del producto y contribuyan a ese futuro innovador de una nueva televisión que piense también en un aprovechamiento global de unos contenidos de calidad.

En ese futuro inmediato que nos aguarda será el propio usuario el que tenga la opción de programar a la carta su propia televisión. Pensar en ese futuro inmediato significa romper también con una mentalidad en la que las audiencias se miden por la cantidad de las personas que se encuentran ante el televisor y no por la calidad de ese consumo televisivo. La nueva televisión ha de contribuir también a la mejora de la calidad de ese consumo televisivo.

(Este artículo aparece también en Salvat Martinrey, Guiomar (2000): *La experiencia digital en presente continuo*. Universidad Europea-CEES Ediciones. Madrid).