

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

- Miguel Ángel Ortiz
Madrid

Televisión, globalización y cambio social

Television, globalization and social change

La televisión del siglo XXI está en proceso de transformación. Nuevos actores, nuevos productos y nuevas formas de consumir televisión se atisban en el horizonte. La interactividad con la televisión hará desaparecer el concepto de televisión tradicional. El telespectador puede confeccionar sus propias parrillas, independientemente de la programación del operador. La convergencia de la televisión con el ordenador, Internet, el teléfono y los videojuegos nos llevan a un nuevo concepto de la televisión. La televisión se enfrenta a dos grandes transformaciones: la transformación digital y del concepto «público general». La nueva televisión propiciará una nueva forma de ver la televisión, en la que el espectador se olvidará del mundo para dialogar con la máquina e incluso, tomar decisiones que afecten a la programación. El anunciado apagón digital, previsto en España para 2010, va a revolucionar el panorama televisivo español. La oferta se ampliará y se sumará a la oferta del cable, satélite y teléfono. Se ampliarán las ofertas de televisión de pago. Estaremos ante un panorama absolutamente cambiante.

XXI Century television is undergoing a process of transformation. New actors, new products and new ways of consuming television are on the lookout. Interactivity will make the traditional concept of television disappear. Television viewers can design their own grids independently of the operator's schedule. The convergence of television and computer, Internet, telephone and video games bring us a new concept of television. Television faces two big transformations: digital transformation and that of the concept of «general public». The computer, the computer screen, has the calling of turning into a reception screen in which both computer and television functions fuse. Latest generation mobile telephony is integrating itself in this multimedia complex, in connection with television. Future television cannot dissociate from the Internet.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Cambio, globalización, renovación, convergencia digital, televisión digital.
Change, globalization, renovation, digital convergence, digital television.

La televisión del siglo XXI está condicionada por el proceso de globalización que afecta a todo el tejido social:

la economía, la información, la política... La televisión que hoy consumimos se caracteriza por la abundancia de ofertas, por la rapidez de la información y por el sometimiento a las leyes del mercado, de la oferta y de la demanda, en detrimento de otros criterios de servicio

♦ Miguel Ángel Ortiz es director del Instituto Oficial de Radio y Televisión del Grupo de Radiotelevisión Española en Madrid (RTVE) (direccion_jortv.ep@rtve.es).

público, cívicos y éticos: características asociadas directamente a la globalización de la comunicación.

1. La televisión en una sociedad en proceso de transformación

Estamos inmersos en una sociedad en permanente transformación tecnológica y social en la que la televisión no sólo debe ser testigo de los acontecimientos, sino que es absolutamente necesario que se adapte y sea protagonista esencial de este proceso de cambio. De igual forma, la transformación técnica y social de ahora está propiciando nuevas formas de consumo en televisión que exigen un replanteamiento de la relación entre los emisores y los oyentes.

Casi todos los analistas comparten la opinión de que este siglo, que apenas acaba de comenzar, será una época caracterizada por los grandes movimientos migratorios. Lo podemos ver ya en cualquier cadena de televisión: un flujo importante de personas que va desde Latinoamérica a Estados Unidos, del Este de Europa al Oeste, y desde el Norte de África al Sur de Europa. El mismo fenómeno se está dando en el interior de cada uno de nuestros países donde el proceso de urbanización del tejido social es imparable. Un panorama del que ya se hacía eco Manuel Campo Vidal en su libro «La transición digital pendiente». En parecido sentido se refería éste cuando aludía a la transformación tecnológica de los últimos años. Las nuevas tecnologías de la información están acercándonos culturas que, hace tan sólo unos años nos parecían extrañas y remotas. Lo ha dicho en alguna ocasión Bill Gates y lo confirman todos los gurús mediáticos y los investigadores: las autopistas de la información están transformando radicalmente nuestra sociedad, como ya sucedió con la aparición de la imprenta de Gutenberg en la época medieval. Probablemente estamos ya ante una completa representación de lo que McLuhan definió como la «aldea global». Todo parece indicar que nos encontramos ante un panorama de auténtica ruptura de fronteras, cuya principal característica es el mestizaje cultural e informativo, como consecuencia de una mayor circulación del saber y el conocimiento, un escenario en el que, cada vez más, se pone de manifiesto la necesidad de un diálogo entre culturas.

En esta aldea global de las autopistas de la información, los medios de comunicación, en general, y la televisión en particular, tienen la responsabilidad de contribuir a la redefinición de la arquitectura institucional y democrática de nuestra sociedad. No es casual, por tanto, que últimamente el debate social haya tenido como hilo conductor el impacto global en los

medios de comunicación, porque en este escenario, si a algún medio hay que exigirle esa responsabilidad, es sin duda al servicio público de radiotelevisión.

Lo manifestaba, en el acto inaugural de la última Conferencia de la COPEAM (Conference Permanente de l'Audiovisuel Méditerranéen), celebrada en Sevilla esta pasada primavera, Carmen Caffarell, directora general de Radiotelevisión Española. Decía Caffarell, haciendo referencia a la «Declaración de Madrid», que la radio y la televisión tienen una importancia capital en aspectos relacionados con la cohesión social, la construcción de los sistemas democráticos, la diversidad cultural y la construcción de un espacio de convivencia abierto a todos: una línea argumental que compartieron los representantes de todas las radiotelevisión públicas del arco mediterráneo. En la Conferencia se insistió, especialmente, en la necesidad de recordar que atravesamos momentos de cambio y que, en esta mutación, los medios en general –y la televisión en particular– deben plantearse cómo contribuir a la construcción de una sociedad mejor. También se incidió en las actuaciones que, desde las radiotelevisión públicas, se deben iniciar para adaptarse a los nuevos tiempos. En ese sentido, se manifestó la necesidad de investigar los comportamientos de la audiencia y replantear todos los argumentos que justifiquen la existencia de un servicio público de televisión. Igualmente, se reclamó desde esta conferencia internacional el concepto de rentabilidad social frente a la rentabilidad económica, y se reivindicó la necesidad de una televisión crítica y objetiva, que ejerciera un protagonismo esencial en este proceso de transformación de la sociedad del tercer milenio.

2. El universo de la comunicación global

Si se tuviera que hacer una definición precisa del concepto de globalización, podría decirse, a grandes rasgos que, para unos, la globalización constituye un proceso creciente de complejas interconexiones entre sociedades, culturas, instituciones e individuos a escala mundial. En cambio, muchos estudiosos hablan de ella refiriéndose a la manera en que las relaciones de poder y comunicación se extienden a lo largo del globo terrestre, con las consiguientes comprensiones del tiempo y del espacio, y con una recomposición de las relaciones sociales. Sea como fuere, lo cierto es que ni unos ni otros suelen ponerse de acuerdo en torno a la época en la que empiezan a manifestarse los primeros síntomas de la globalización, ya sea en el terreno comunicacional, político, económico o social. Sobre si estamos hablando de algo completamente nuevo o si, por el contrario, tiene sus raíces en la civilización hu-

mana, existen múltiples opiniones, pero de cualquier forma se trata de un fenómeno del que ahora, más que nunca, estamos tomando conciencia.

A pesar de que el debate sobre la globalización experimentó su «boom» en la década de los noventa, parece más acertada la visión de quienes se inclinan a pensar en la existencia de un proceso más dilatado en el tiempo, relacionándolo directamente con lo que supuso la introducción de nuevas tecnologías en el siglo XIX e inicios del XX. Es decir, vinculándola con la aparición del telégrafo, la radio, la fotografía, el cine y la televisión, aunque ello no significa necesariamente que la globalización deba asociarse sólo con la emergencia de la industrialización o de la modernidad en general. En cualquier caso, lo importante es el hecho de la globalización en sí y sus consecuencias en una sociedad como la actual, independientemente de una teorización sobre la fecha de sus primeras manifestaciones.

Existen diversas posiciones sobre la incidencia de la globalización en la sociedad del siglo XXI. Unas que se refieren a sus aspectos más positivos, en el sentido de una mejor circulación del conocimiento, la información e, incluso, la riqueza. Otras, más críticas –como la que mantiene Ignacio Ramonet desde el ámbito de la comunicación– que apuntan a una sima cada vez mayor entre el Norte y el Sur (entre los países más ricos y los más pobres) como consecuencia de la globalización.

Entre las dos, hay otras teorías que se han defendido, incluso desde el territorio de la filosofía. En este sentido, se pueden interpretar las palabras del filósofo Jesús Martín Barbero, que sostiene la teoría de que la globalización es una mezcla de pesadillas y esperanzas. Pesadilla, desde una perspectiva en la que la globalización camina hacia una mayor exclusión social, cultural, de países, de organismos e instituciones, y de millones de personas: visión que coincide con la que sostiene Ramonet, como antes se ha comentado. Junto a ella, la otra visión más esperanzadora ante este panorama de globalización, caracterizada por el resurgimiento del concepto de lo «local». Desde este último punto de vista, se puede llegar a la conclusión de que «el ámbito local» está saliendo de la exclusión a la que le tenían sometidos los medios de comunicación tradicionales y las estructuras sociales, políticas y económi-

cas soportadas en concepciones totalmente obsoletas. Para los partidarios de esa tendencia, lo que se está dando en este comienzo de siglo es una transformación muy fuerte de las culturas locales. Hoy, estas culturas locales están mucho más expuestas y tienen mayores posibilidades de atravesar fronteras. En lo que se ha venido a llamar «la sociedad del conocimiento», la cultura local multiplica por millones sus posibilidades de difusión y es capaz de transformarse, desarrollando su imaginación, frente a las culturas globales. Es decir, para estas culturas locales, la mejor manera de sobrevivir es ejercer y utilizar sus posibilidades de adaptación al nuevo escenario, sin abandonar la dinámica de la globalización.

3. La globalización de la comunicación

El estudio de la comunicación desde una óptica internacional es un fenómeno relativamente reciente. Hasta no hace mucho, especialmente en Europa, la

En esta aldea global de las autopistas de la información, los medios de comunicación, en general, y la televisión en particular, tienen la responsabilidad de contribuir a la redefinición de la arquitectura institucional y democrática de nuestra sociedad.

investigación en el campo de la comunicación ha estado restringida a ámbitos nacionales, y basada en necesidades locales e intereses de determinados colectivos. Pero las geopolíticas europeas –caracterizadas por rápidos movimientos hacia la unificación, la integración de las economías y la internacionalización de la comunicación– han estimulado con rapidez el crecimiento de los estudios de comunicación en Europa.

Si se analiza el fenómeno de la globalización desde la perspectiva de la comunicación, podría decirse que los modelos de interacción social y los flujos de información están aumentando de manera notable, por encima incluso de sus límites para formar nuevas identidades políticas y culturales. Esto se contrapone con una tendencia histórica marcada por unos medios de comunicación que llevan a cabo una integración vertical de las sociedades dentro del ámbito nacional o estatal. En este sentido, se observa una tendencia en la que los emergentes modelos de interacción social, de

organización política y de flujos de información, están siendo suplantados por modelos de integración horizontal transnacional.

En las empresas de comunicación de masas, el primer paso de la globalización ha sido la concentración de la propiedad. Eso significa que el control de los mensajes y de las informaciones que recibe el público es casi total por parte de estas empresas que ejercen el oligopolio. La variedad y la confrontación de ideas y textos es casi nula, y los medios se alimentan de lo que se llaman fábricas de contenidos: unas pocas y complejas industrias de las que sale la mayoría de mensajes e imágenes. Es más, muchos de los defensores de los procesos de globalización en los medios de comunicación ven a los ciudadanos como espectadores-consumidores y, por tanto, lo que les interesa es que los ciudadanos se expongan el mayor tiempo posible a la influencia de los medios, no tanto para que se sien-

en cualquier lugar del mundo. Si antes sólo se podía ser espectador de los hechos que ocurrían en el propio ámbito de cada persona, hoy las computadoras y las telecomunicaciones nos permiten ser espectadores universales. Gracias a la televisión, la radio, Internet, el ordenador, el teléfono (el móvil y la tecnología GSM), el módem, el fax y las autopistas de la información, es posible conocer, en tiempo real, lo que está sucediendo en cualquier parte del mundo.

Por lo que se refiere a la televisión, objeto del tema que nos ocupa, hasta no hace mucho tiempo, cuando alguien se interesaba por el denominado «medio total», lo hacía por sus contenidos. Hablar de la televisión significaba referirse a todo aquello que aparece en la ventana catódica: comentar las emisiones, los programas, los personajes... Sin embargo, hoy nos vemos obligados a reflexionar sobre la televisión como herramienta, como instrumento tecnológico que ha cambia-

do su relación con el consumidor, en la medida en la que ésta ha experimentado dos grandes transformaciones.

La primera gran transformación es la que se denomina «digital», es decir, la que se deriva de los progresos realizados en materia de transmisión y, en particular, en lo que respecta a la comprensión en el envío de señales, la utilización de redes de fibra óptica, y otros nuevos soportes de comunicación televisiva, como Internet e incluso

los teléfonos de última generación. Allí donde existía una cadena de televisión analógica, hoy se puede multiplicar —por ejemplo— por cuatro, sin que ello suponga agotar todas las posibilidades. Es más, en el último de los grandes mercados de televisión celebrado este año en Cannes, la principal atracción han sido los «microespacios-microprogramas» producidos para su distribución y consumo a través de teléfonos móviles. A todo ello, habría que agregar las ofertas digitales de pago: una televisión de pago, ya sea porque es necesario abonarse a su oferta, o porque hay que pagar «por visión», es decir, se está implantando la idea de consumir pagando, que era ajena a la televisión desde que fue creada, puesto que ésta basaba su financiación, esencialmente, en las emisiones de publicidad.

Estos nuevos canales, estas ofertas digitales, han conducido a la televisión a un universo en el que se están modificando algunos modos de actuar. Se trata de una televisión que nos sitúa en la posición de lector

Si la televisión está modificándose es porque el campo general de la comunicación se ha transformado, fundamentalmente, por el crecimiento de tres soportes que han adquirido un gran protagonismo en la convergencia multimedia: la televisión, el teléfono y el ordenador.

tan informados sino, fundamentalmente, para vender audiencias a los anunciantes. Esto explicaría que la cultura del entretenimiento de los mass-media explote el reinado de la sensación y minimice la importancia de la razón.

Los investigadores británicos Kevin Robins y James Cornford afirmaron, hace ya algún tiempo, que hacer un análisis de los medios de comunicación en los albores del cambio de milenio significaba formular simultáneamente cuestiones sobre la economía (producción, distribución y consumo) y sobre cuestiones culturales (significados, identidades y estilos de vida), porque en el período que estamos viviendo, las industrias culturales —entre las que deben incluirse los medios de comunicación— están atravesando procesos de globalización complejos y a veces contradictorios.

La idea de la globalidad se constata ahora fácilmente. Objetos que sólo se podían comprar en el mercado local se pueden adquirir ahora instantáneamente

ante un quiosco de prensa, ante una multitud de cabeceras, y que nos obliga a llevar a cabo una elección orientada, porque no se puede comprar todo y porque, por otra parte, no tendríamos tiempo para consumirlo.

La segunda gran transformación está basada en la desaparición del concepto «público en general» de la televisión, lo que necesariamente tiene consecuencias de todo tipo en la oferta, la demanda y el consumo. Tradicionalmente, la televisión tenía como grandes misiones y objetivos instruir, distraer e informar al público en general. La digitalización y las nuevas tecnologías de transmisión de la señal han hecho posible que el escenario audiovisual cambie y aparezca el concepto de «zoco» mediático: un mercado donde se compran y venden programas, tanto generalistas como especializados. En muchas ocasiones, si alguien quiere tener con el medio televisivo una relación orientada a la adquisición de cultura está obligado a abonarse, a pagar. Esta transformación del conocido como «medio total» no es más que la cara visible de este fenómeno que denominamos «multimedia».

Si la televisión está modificándose es porque el campo general de la comunicación se ha transformado, fundamentalmente, por el crecimiento de tres soportes que han adquirido un gran protagonismo en la convergencia multimedia: la televisión, el teléfono y el ordenador.

La pantalla del ordenador tiene la vocación de convertirse en una pantalla-receptáculo en la cual todas las funciones del ordenador, por una parte, y todas las del televisor, por otra, serán perceptibles, y visibles. También la telefonía de última generación se está integrando en este complejo multimedia, en torno a la televisión. A todo esto ha venido a añadirse un universo completamente particular: Internet, con todas sus posibilidades. Allí donde uno se encuentre, en cualquier punto del planeta, puede intervenir en intercambios de opiniones, visitar no solamente sitios culturales sino galerías comerciales, hacer compras, etc. Internet ha sido el fenómeno socio-tecnológico más importante del final del siglo XX. Es un acontecimiento a la vez tecnológico y social, de una gran envergadura, al que todavía le queda mucho recorrido en cuanto al desarrollo de sus prestaciones, sobre todo en su convergencia con la televisión y los videojuegos. De hecho, la última generación de la popular «Play Station» conjugará en un mismo elemento la conexión a la Red, la televisión y el videojuego. Todo este nuevo universo multimedia, se traducirá en importantes retos, que contribuirá al desarrollo de nuevos desafíos culturales y de consumo televisivo.

4. Internet y la televisión

Dice Nereida López Vidales, profesora de la Universidad del País Vasco, en un artículo publicado en el número 65 de «Telos» que Internet es –todavía– un medio muy lento aún para la imagen televisiva, pero que el futuro parece augurarle un papel protagonista al convertirse en el máximo exponente físico y mediático de la convergencia digital de principios de este siglo: ordenadores personales, sistemas de vídeo y DVD, aplicaciones interactivas, etc. La posibilidad de que los usuarios y profesionales puedan manejar todo tipo de productos audiovisuales desde un mismo terminal multimedia que disponga además de autoprogramación, va a hacer posible el desarrollo de la relación entre la televisión y la Red. Así, podría plantearse un futuro matrimonio entre ambos y los videojuegos, como antes se ha dicho.

Se pregunta la profesora López Vidales si, fruto de esa convergencia «de conveniencia», la televisión –tal y como la conocemos hoy– tiene sus días contados, y si se integrará el ordenador a nuestro televisor, como preconizan las principales marcas de tecnología japonesas. Según ella –finalmente–, será la televisión la que en esta convergencia ocupe el lugar hegemónico. Basa su opinión en que uno de los dispositivos que puede hacer realidad esta hipótesis son los llamados «Set Top Box» (STB), que acabarán integrándose en los monitores ofreciendo al espectador varios servicios a través de un solo aparato. Se trata de un tipo de decodificador de la señal que supone la base de la actual «WebTV», en la que el acceso a Internet está integrado al televisor.

Con la «Web TV» se producirá la definitiva irrupción de la interactividad entre los telespectadores. Así lo demuestra un estudio realizado por Yankee Group, según el cual, en el año 2005 serán más de 81 millones de hogares los que dispongan de este formato de televisión interactiva. Un escenario que, ya hace unos años, había descrito Negroponte en las experiencias llevadas a cabo en su «Media Lab». Esta nueva televisión propiciará también el nacimiento de una nueva forma de ver la televisión –de consumirla– en la que el espectador se olvidará del mando para dialogar con la máquina, e incluso tomar decisiones que afecten a la programación. Ya no será necesario esperar al noticiero de turno para recibir información, sino que será el espectador el que haga su propia parrilla.

Las «Web TV» ofrecen, durante las veinticuatro horas del día, canales de televisión que permiten realizar compras online, seleccionar una programación diversa con videoclips, carteleros de cine, entrevistas, películas, retransmisiones deportivas y espectáculos,

noticias, cultura o documentales. En España, se puede disfrutar de televisión por Internet a través de algunos sitios web como los pertenecientes a ETB SAT, Andalucía TV o La Otra, de Telemadrid. Fuera de España, el caso británico de Free View, puede servir, también, como referente. Además, a través de Internet, la nueva modalidad televisiva permite la relación de personas de distintos países porque les permite conocer de primera mano la cotidianidad de lugares alejados de su entorno.

No obstante —como sostiene López Vidales—, la convergencia definitiva entre Internet y televisión tiene todavía un importante camino que recorrer. Las limitaciones de cableado, la dificultad para rentabilizar nuevos servicios interactivos, y la resistencia al cambio entre las propias estructuras televisivas y de los propios telespectadores, serán aspectos contra los que tendrá que luchar esta nueva convergencia multimedia.

5. La televisión ante el reto digital

Al referirnos a los retos de la televisión, no debemos ignorar que nos encontramos en un período de transición entre la televisión analógica y la televisión digital. Actualmente, se destinan grandes cantidades económicas y recursos personales a intentar averiguar hacia dónde conducirá dicho proceso. La gran pregunta, además de fijar los retos, es cuál es el futuro de la televisión.

En un primer intento de responder a esta cuestión, en algunos foros con participación de expertos de todo el mundo, empieza a hablarse de la necesidad de reinventar la televisión, lo que no deja de reflejar con claridad en qué momento nos encontramos.

Resulta evidente que este interés por adivinar el futuro tiene como objetivo conseguir una posición de ventaja en el mercado. ¿Qué televisión se ofrece a la audiencia en el umbral de una nueva era?, ¿se están agotando los actuales formatos?, ¿qué características tiene la audiencia de televisión? Y sobre todo, cómo mantener el servicio esencial de este poderoso medio de gran incidencia social para que sus ofertas sigan respondiendo a la esencia y objetivos que, tradicionalmente, se le han encomendado; es decir, informar, distraer y ser vehículo difusor y transmisor de cultura, de realidades sociales, de convivencia y de vertebración social.

En lo que se refiere al momento actual, según la encuesta mundial Eurodata, publicada con motivo del Mercado Internacional de Programas Televisivos celebrado hace meses en Cannes, de los contenidos más demandados por la audiencia, nos encontramos con que el 46% de las diez mejores audiencias en todos los

países analizados está copado por productos de ficción (series y películas). Tras la ficción, los programas llamados de entretenimiento son el otro gran pedazo de la tarta televisiva mundial más cotizada, alcanzando el 36%. Las retransmisiones deportivas, aunque supongan el 7,3% de la audiencia, escalan, en el caso de las grandes finales, hasta el primer puesto entre lo más visto del año en los países de nuestro entorno. La información, que se queda con el 18% restante, ocupa un lugar cada vez más importante en las televisiones mundiales. De hecho, no es casual que los formatos «all news», como Euronews, sean un referente para la población de la Unión Europea, tal y como se viene informando desde muy diversos observatorios del consumo televisivo.

Estos son los gustos de la audiencia al día de hoy. Pero ya se empieza a vislumbrar otros hábitos de los telespectadores y, en consecuencia, otros seguimientos del medio televisivo por su parte. Hasta tal punto que se empieza a cuestionar si la televisión convencional no sólo está en crisis —que lo está— sino que además debe reinventarse así misma.

El impacto de las nuevas tecnologías, con todo lo positivo y menos positivo que su uso implica, es implacable y la televisión debe prepararse para hacerle frente. Hasta el momento, la televisión ha sido partícipe de una euforia tecnológica que nos ha hecho soñar con infinitas posibilidades comunicativas y nuevos contenidos televisivos. Sin embargo, aunque es cierto que hoy en día cualquier posibilidad que imaginemos puede ser resuelta por la técnica, son muchos los que piensan que caer en un cierto determinismo tecnológico y olvidar otros aspectos, como los económicos y socioculturales, hará que las expectativas de la televisión se conviertan en elucubraciones que, tarde o temprano, acabarán por desaparecer.

Para un desarrollo coherente y sostenible de la televisión, así como para la aplicación de contenidos interactivos, es necesario realizar un análisis conjunto y realista de las posibilidades técnicas, así como de la amplitud del mercado y las necesidades sociales.

El anunciado apagón digital, previsto inicialmente para 2010, en el caso de España, va a revolucionar el mapa televisivo. La oferta se ampliará a una treintena de canales en abierto, además de la oferta que llegue vía satélite, por fibra óptica, por la Red, o por el teléfono. Más canales para casi los mismos recursos financieros, es decir para la misma tarta publicitaria en los diferentes países. Una televisión que se convertirá en un terminal multimedia (Internet, correo, compras, pay per view), y que permitirá una recepción portátil y en movimiento. En definitiva, un nuevo panorama

que exigirá nuevas respuestas, nuevas ofertas y nuevos modelos de consumo, que la televisión deberá desarrollar e impulsar. Un nuevo modelo que, por cierto, no siempre será asequible a todos los ciudadanos.

Sin duda, estamos migrando de un modelo televisivo de flujo hacia un modelo de «edición cultural» en el que el espectador adquiere un papel más activo, y de quien se espera que llegue a confeccionar su propia parrilla de programación. También nos estamos dirigiendo hacia un modelo de contenidos que evoluciona hacia un sistema basado en la lógica de la oferta, en la que la cantidad de opciones es el elemento diferenciador: un modelo soportado también en la lógica de la demanda, en el que la calidad y la especialización prima en la elección que efectúa el espectador/cliente. Pero el panorama de la televisión, a día de hoy, es tan fluctuante que cualquier predicción queda rebasada por los hechos. Probablemente, se va a producir un cambio en los hábitos de consumo televisivo como más arriba se indicaba, aunque, con toda seguridad, el proceso será más lento de lo que algunos habían previsto.

El futuro pasará, definitivamente, por conseguir vender paquetes de programas y servicios a los espectadores. El éxito de este objetivo estará determinado en buena medida por la capacidad que los operadores tengan para conocer a su público y esclarecer cuáles son sus necesidades. La televisión, en definitiva, deberá tener en cuenta qué tipo de contenidos está dispuesta a pagar la audiencia, y con qué tipo de programas está dispuesta a interactuar. Sólo con estas premisas se podrá vencer la cultura de la gratuidad predominante y la actitud pasiva de los espectadores del nuevo medio. Por ello es fundamental la labor pedagógica que los medios de comunicación deben ejercer para dinamizar la transición cultural que se le exige al público en el nuevo panorama televisivo.

Otro de los retos del nuevo panorama audiovisual es afrontar cómo y quién detendrá el control de los nuevos medios surgidos de esta convergencia multimedia. Alberto Moncada, hace unos años, ya advertía de que la educación, la información y el entretenimiento son tres grandes industrias contemporáneas en expansión: tres ingredientes que son básicos para cualquier industria televisiva. Y recordaba que la educación, la información y el entretenimiento están recorridos por oligopolios de diversos perfiles, y que son sus-

ceptibles de las más variadas manipulaciones al servicio de los intereses que las patrocinan o apetece. En ese sentido, se detenía en una realidad concreta: la comercialización, la concentración y la transnacionalidad de los medios de comunicación —en especial, la televisión— tiene su centro estratégico en los Estados Unidos y otros países con cierto poder audiovisual. La historia reciente en España nos demuestra la subordinación creciente del consumo televisivo de los españoles a los contenidos audiovisuales americanos y japoneses, como fundamento de la cultura popular.

Ante tal desafío, se hace imprescindible una colaboración estrecha y un diálogo de gestores y operadores, tanto del sector público como del privado; un intercambio de opiniones e intereses de anunciantes, consumidores y usuarios, para que este importante sector no se aleje de las líneas programáticas que, desde siempre, se le reconocen: formar, informar, entretenir. Además de eso, a partir de ahora —cada vez más—, presentar incentivos a la participación activa de los espectadores. Si esta colaboración no se produce será difícil afrontar este reto que se le presenta al medio de comunicación más popular y conocido.

Referencias

- BARKER, C. (1999): *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona, Paidós.
- BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ, J.M. (2000): *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid, Comunicación, UCM.
- CAMPO VIDAL, M. (1996): *La transición audiovisual pendiente*. Madrid, Edición B.
- ESTELNOU, J. (2002): «Televisión nacional y globalización», en *Razón y Palabra*, 28. México.
- FEINGENBAUN, HB. (2013): «Globalización de la cultura digital», en *Investigación y Ciencia*.
- GARCÍA RICO, R. (2005): «La maraña digital», en *La Clave*. Madrid.
- MONCADA, A. (2000): *Manipulación mediática. Educar, informar y entretenir*. Madrid, Libertarias.
- LÓPEZ, N.: «Los medios audiovisuales en el tercer milenio», en *Telos*, 65.
- PEÑAFIEL, C. y LÓPEZ, N. (2002): *Claves para la era digital. Evolución hacia los nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*.
- TORRES (2002): «Nuevo orden mundial de la información», en VARIOS: *La postelevisión*. Barcelona, Icaria.
- RAMONET, I. (1998): *Internet, el mundo que llega*. Madrid, Alianza.
- SUÁREZ, R. (2002): «Televisión digital Interactiva», en *IV Foro de Investigación en Comunicación*.
- VARIOS (2005): *Anuario GECA*, 05. Madrid, GECA.