



La televisión: escribiendo su presente y su memoria de la mano de la innovación

Virginia Martín JiménezUniversidad de Valladolid  **Tamara Antona Jimeno**Universidad Complutense de Madrid  <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98864>

Recibido: 10 de noviembre de 2024 / Aceptado: 15 de noviembre de 2024

Cómo citar: Martín-Jiménez, V. y Antona-Jimeno, T. (2024). La televisión: escribiendo su presente y su memoria de la mano de la innovación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 685-686. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98864>

La importancia de la innovación en la televisión es indiscutible, especialmente en un contexto de cambios rápidos en el consumo de medios y en las plataformas disponibles. Según el *2º Informe sobre el sector audiovisual del Spain Audiovisual Hub (2024)*, el sector televisivo en Europa se distingue por su diversidad, con una oferta que incluye 12664 servicios de medios audiovisuales. De estos, 9349 corresponden a canales de televisión lineales, que aún representan alrededor del 75 % del total. Sin embargo, los servicios no lineales, como los servicios de video bajo demanda (VOD), están ganando terreno, con 3315 plataformas, lo que refleja la transformación del consumo de contenidos hacia modalidades más flexibles y personalizadas. Este cambio en los hábitos de consumo exige una constante adaptación de las estrategias televisivas, tanto en términos de contenido como de formatos y modelos de negocio.

Este número monográfico de *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* continúa la estela de los monográficos que EMP ha dedicado a la historia de la televisión y de su programación (vol. 20, de 2014¹ y vol. 26, de 2020²), por lo que se consolida como una revista referente en los estudios sobre el medio televisivo. En esta ocasión, de nuevo con este medio como protagonista, pretende examinar los hitos de la innovación en la historia de la televisión en España —desde el pasado hasta el presente— así como los desafíos y avances actuales en este campo.

La innovación en televisión ha sido un motor clave en la evolución de la programación, los contenidos, las técnicas narrativas y la captación de audiencias. Este enfoque permite ofrecer una visión integral del impacto de las innovaciones pasadas y actuales en la industria, y cómo éstas continúan moldeando la manera en que se produce y consume televisión. En el caso de España, los informes de Barlovento (2022, 2023) indican un cambio significativo en los patrones de consumo televisivo. El tiempo de exposición a la televisión tradicional ha experimentado una caída del 6 %, pues pasa de 302 minutos diarios por espectador en 2022 a 281 minutos en 2023. Sin embargo, es relevante observar que, a pesar de esta disminución en la televisión lineal, el tiempo total dedicado al consumo de medios sigue siendo elevado. De hecho, el consumo diario promedio por persona ha aumentado un 16,7 %, puesto que pasa de 30 a 36 minutos adicionales, lo cual refleja un cambio hacia el consumo de contenidos a través de Internet, dispositivos de reproducción y otras formas de entretenimiento digital, como los videojuegos o la radio digital terrestre (TDT). Estos cambios no solo evidencian una transformación en el tipo de contenido consumido, sino también una modificación en las formas de acceder a la televisión, lo que obliga a los actores del sector a innovar y diversificar su oferta para adaptarse a los nuevos requerimientos del público.

A pesar de la disminución en el consumo de televisión tradicional, es importante destacar que la televisión convencional sigue siendo una parte fundamental de la vida cotidiana en España. Con un promedio de tres horas y diez minutos de consumo diario por persona, la televisión permanece como el medio que más tiempo acapara en la rutina diaria de los ciudadanos y supera a otros medios en términos de dedicación, independientemente de su formato o plataforma. Este fenómeno pone de manifiesto la resiliencia de la televisión como medio, a pesar de los desafíos de la digitalización y la diversificación de las ofertas de contenido.

1 Ejemplar monográfico dedicado a «Programación y programas de televisión en España antes de la desregulación: 1956-1990».

2 Ejemplar monográfico dedicado a «Programación y programas de televisión en España desde la desregulación: 1990-2020».

Las editoras invitadas queremos agradecer a los autores y autoras que han enviado un total de 31 manuscritos, todos ellos de indudable valor, pero de los que hemos tenido que seleccionar solo ocho para abordar desde una perspectiva histórica y actual la constante innovación que ha tenido lugar en este medio.

Las autoras Etura y Redondo ofrecen una visión actual del panorama europeo. Para ello, comparan las plataformas OTT de radiotelevisión públicas europeas, evaluando su evolución hacia el *streaming* y los desafíos en accesibilidad, personalización y adaptación a audiencias jóvenes en un entorno competitivo. Desde una perspectiva histórica, Moreno Díaz explora cómo el innovador uso de elementos narrativos, visuales y de espectáculo en *Un, Dos, Tres... responde otra vez* consolidó este programa como un referente en la historia de TVE. Por su parte, Berdón Prieto analiza cómo TVE se adaptó para enfrentar la futura competencia de los canales privados en 1989, modernizando su programación, estructura y tecnología, aunque enfrentó desafíos políticos y económicos en un mercado liberalizado. Dentro de la era de las televisiones privadas, Nevado y Fernández-Ramírez indagan acerca de cómo *El Intermedio* ha innovado en la televisión española al combinar sátira y actualidad, al ofrecer un enfoque informativo y entretenido que lo consolida como un referente en el género del *infoshow*.

Desde una perspectiva más actual, Chicharro-Merayo y Gil-Gascón revisan la llegada de operadores internacionales desde 2015 y la consiguiente transformación de la producción de ficción seriada en España, con un impulso de volumen, diversidad y calidad, y con el mantenimiento de una identidad local con temáticas propias. También se incluye un estudio de caso sobre cómo realizar un programa de televisión futbolístico sin imágenes de fútbol: Zagasti *et al.* analizan la innovación que introdujo el programa *El Avispero* en la programación deportiva de Aragón TV al crear contenidos futbolísticos sin imágenes de los partidos de fútbol, de modo que la creatividad fue la clave para su éxito y permanencia en un contexto de crisis de derechos deportivos.

Los autores Fieiras Ceide *et al.* estudian cómo las principales operadoras OTT en España usan la inteligencia artificial, la realidad extendida o tecnologías 360 para personalizar y optimizar la experiencia de usuario, a fin de priorizar la inmersión, la usabilidad y la accesibilidad en múltiples dispositivos dentro del nuevo modelo televisivo digital. Mientras, Fernández Herruzo examina la evolución de los macrogéneros de información, ficción y entretenimiento en La 1, Antena 3 y Telecinco desde 2011 hasta 2023, etapa en la que se advierte una notable disminución de la ficción en *prime time* debido a la competencia de plataformas de *streaming*.

Este monográfico demuestra que, a pesar de los cambios constantes y acelerados en el ámbito audiovisual, la televisión, desde sus orígenes y en la actualidad, es un medio resiliente, capaz de adaptarse a las nuevas demandas y diversificarse en su oferta. Los estudios aquí presentados ofrecen un recorrido por la evolución histórica de la televisión en España y el impacto de la innovación en su desarrollo, tanto desde una perspectiva de contenido como tecnológica. A través de esta recopilación, se reafirma la importancia de la televisión no solo como medio de entretenimiento y comunicación, sino como reflejo de una sociedad en transformación. Así, la televisión actual se configura como un espacio híbrido, donde convergen las influencias de la era digital con la solidez de una larga trayectoria en la cultura popular. Este balance entre la tradición televisiva y la necesidad de innovar sigue marcando el rumbo de un medio de comunicación que ha avanzado desde su origen al ritmo de los cambios tecnológicos y de las nuevas demandas de sus audiencias.