

Stuart Cunningham

Os rumores sobre a morte da televisión poden ser esaxerados, mais non ten dúbida que a opción de mete-la cabeza na area, coma o avestruz, xa pasou hai moito. A audiencia total da televisión agregada leva xa un tempo a decaer lentamente. Poño por caso que, en Australia, a media de espectadores en tempo de máxima audiecia que tiña un pico regular de máis de tres millóns de espectadores por noite nos anos noventa baixou varios centos de milleiros e non hai trazas de que esta tendencia vaia mudar no futuro. Naturalmente, as audiencias en conxunto seguen a ser comparativamente moi altas en comparanza coas doutros medios de comunicación, pero as caídas significativas entre os mozos son motivo principal de preocupación para o futuro a longo prazo do formato de emisións en aberto. A “morte” da emisión en aberto é produto das técnicas da información e da prensa mercantil, e acada o seu apoxeo no discurso da revista *Wired* (www.condenet.com/mags/wired) e en obras como *A televisión despois da televisión -Television after Television-* (Spiegel e Olson 2004), *A morte das emisións xeralistas -The Death of Broadcasting-* (Given 1998) e “Free-to-air TV Heading the Way of Vinyl Records, Says Media Expert” (Tabakoff 2008). Mesmo podería estar implícita no título deste libro.

Sexa o que sexa o nivel de investimento retórico, son moitos os que entenden que a televisión xeralista en emisión aberta é unha industria madura que está en lenta decadencia e vén sendo desafiada fundamentalmente polos cambios dos espectadores que agora se implican nas emisións interactivas e noutras producións da rede electrónica. Ó cabo, para complicar esta visión da “substitución” (segundo testemuñan Brian Winston (1998) e os máis dos académicos dedicados á historia dos medios e as comunicacións, é raro que as formas mediáticas se extingan definitivamente por cousa das novidades. Este capítulo explora a “reinvencción” da televisión atendendo ós seguintes aspectos: as interaccións cos novos medios coma é o caso de interet e os teléfonos móbiles; os experimentos sobre a capacidade interactiva da televisión dixital; e as unidades de traballo específicas que se encargan da innovación, e que dectoe forman parte dos institutos públicos de radio e televisión.

Cómo é que se está a reinventa-la televisión en resposta a estas grandes desafíos ó seu futuro a longo prazo? Pode unha industria madura levar a termo a transición necesaria cara a un mercado máis fragmentado e cara a unha relación menos xerárquica co seu “usuario de base”? Segundo se examinan as respostas a estas cuestións, este capítulo amplía tamén o marco de referencia académico dos estudos de televisión por mor de incluí-la investigación sobre innovación.

A innovación “oculta”

Gran parte da innovación no amplo sector económico dos servizos -que inclúe os medios de comunicación- estivo “oculta”. Os servizos non se adecúan ás definicións estándar de Investigación e Desenvolvemento e innovación que hai no manual de Oslo (www-oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf), que se usa nos máis dos países, e foi considerada ata hai poico na economía estándar unha categoría prouamente residual. Houbo recoñecemento serodio de que as economías avanzadas dependen moito das industrias de servizos non só no tocante ó emprego é o Produto Interior Bruto, senón que cada vez son máis importantes en calidade de fontes de innovación e crecemento, dándolle volta á idea recibida de que son economicamente parásitas, febles no tocante ó potencial exportador e limitadas en canto estimuladoras da produtividade. É agora cando, ata certo punto, en moitos sistemas nacionais e supranacionais de innovación están a se desenvolver medidas para arranxar este gran defecto. Tamén é o caso que, mesmo cando a innovación nos servizos foi obxecto de atención crecente tanto nos textos académicos coma nos círculos políticos a escala internacional, as prósperas industrias do es medios, comunicación e entretemento seguiron estando ocultas (Crossick 2006; Cunningham 2004):

Este capítulo achega algunhas intuicións, ou ideas prospectivas, sobre como é que innova a televisión – que é aínda un dos máis grandes compoñentes destas industrias. Máis do que nos aproximar dende unha perspectiva vertical, de arriba abaixo, propia dos sistemas e das normativas políticas (“policy”) (véxase Cunningham 2005), o capítulo aproxímase á cuestión máis inductivamente, por medio de instantáneas das actividades de organización, produción distribución e implicación da audiencia verdadeiramente existentes en tres grandes ogranizacións de emisións públicas.

¹ Stuart Cunningham, “Reinventing television: the work of the “innovation” unit” en Graeme Turner e Jinna Tay, *Television Studies after Television. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Londres, Routledge, 2009, pp. 83-92.

Os estudos de medios, comunicación e cultura tiveron unha tradición ben establecida do que debería considerarse, dende a perspectiva actual, innovación nos sistemas cinematográficos e televisivos. Estes escritos tentaron amosar o que era característico das relacións de produción, rendemento e visión dun “conxunto creativo” nun momento histórico particular dentro da organización ou ámbito industrial máis grande, decote o do entretemento máis difundido (“mainstream entertainment”). Gran parte destes traballos analizaron a negociación da diferenza, do cambio ou do que arestora poderíamos chamar innovación no sistema máis amplo. Este foco de atención no así chamado “estilo da casa” tivo predecesores temperáns no estudo de Hugh Fordin (1975) sobre a Freed Unit da Metro Goldwin Meyer e no de David Pirie (1973) titulado *A Heritage of Horror* dedicado ós estudos Hammer de Inglaterra. Un avance crucial nos estudos de caso sobre produtoras foi o achegado polos traballos de Charles Barr (1977) e John Ellis (1975) sobre os estudos Ealing. Partindo destes estudos, a investigación sobre “contextos de creatividade” continuou a o grupo de Leicester (Murdock e Halloran, 1979), entre outros, e publicáronse estudos de caso feitos e dereitos sobre produtoras coma Euston Films (Alvarad e Stewart 1985) e MTM (Feuer et al. 1984). Moran (1982, 1985) e Cunningham (1988) fixeron achegas sobre “o xenio do sistema” da innovación creativa na televisión no contexto australiano.

Hai pouca máis crecente literatura sobre innovación centrada nos medios e no campo máis amplo das industrias creativas a xeito de partes cruciais e en rápido aumento do sector de servizos. En harmonía coa crecente interese da normativa política británica da pola “economía creativa”, moitos destes traballos xeráronse nun dos centros de estudo (“think tanks”) de normativa política cruciais, o National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA). Os estudos sobre as conexións entre empresas e emprego ou sobre as conexións dunhas empresas con outras poden xogar un papel máis importante no sistema de innovación do Reino Unido do que ata agora se lle reconecera por parte dos elaboradores de normativas políticas (Higgs et al. 2008; Bakhshi et al. 2008). A importancia da innovación mol (“soft” innovation) – a mellora constante en servizos, procesos e graos de reacción, secomasí en deseño funcional e experimental que afecta potencialmente ós membros todos da sociedade faise prominente (Stoneman 2007, 2008). Ó revela-la innovación oculta na publicidade, emisións independentes, xogos e deseño de produtos vese que estas industrias abrollan “a xeito de empresas especialmente innovadoras, en termos de innovación técnica e tamén de innovación máis ampla” (Miles e Green, 2008).

Por qué Emisións de Servizo Público?

Por qué razón hai que privilexiar neste tipo de estudos as Emisións de Servizo Público? As Emisoras de Servizo Público réxense nos máis dos casos por un estatuto ou outra forma de responsabilidade estatutaria que inclúe o papel de “organizadora do mercado” (Leadbeater e Oakley 1999) ou “mercado principal” (Georghiou 2007). Son estes termos dos estudos sobre innovación para describir un axente ou mercado que asume a tarefa de innovar ou establecer estándares para, neste caso, a produción de contidos, a xestión mercantil (ou “produción”) e a distribución. Os organizadores de mercado tamén pode xogar este papel por causa do seu grande tamaño en comparanza con outros actores do mercado, aínda que isto non adoita se-lo caso das Emisoras de servizo público, coa excepción da BBC e posiblemente a NHK xaponesa. En canto é “xerardor de demanda” de contidos e servizos innovadores, unha Emisora de servizo público pode xogar un papel que se identifica na literatura co termo de innovación do sector público.

Os emisores de servizo público tamén se conciben para prover de Invenstigación e Desenvolvemento esencial ós seus sistemas de emisións públicos nacionais respectivos. É típico dos Emisores de Servizo público ter un pé a cada lado da fronteira que marca a división entre o mercado e o espazo cívico ou comunitario. Teñen papeis complexos de construción nacional: fornecendo información clave, secomasí noticias e sucesos que as emisoras con intereses comerciais non asumen e desenvolvendo, logo, unha función educativa informal clave (e no tal facer, mantendo unha relación de “confianza” nunha sociedade de “risco”)- mais tamén fornecendo dominios experimentais para as técnicas novas e a Invenstigación e Desenvolvemento en cuestións creativas, á vez que conectan cunha audiencia ampla.

Xunta-la televisión, o servizo público e a innovación.

Os estudos sobre organización dos medios, centrados no “estilo dunha casa” salientaron o xenio do sistema: como é que se deu a innovación no sistema de emisións. A literatura que trata da innovación de servizos, e do lugar que neles ocupa a televisión, permítenos centrarnos máis amplamente na contribución que ese tipo de actividade fai non só a un sistema de información e comunicación en particular, senón tamén desenvolver aproximacións sistemicas á innovación máis amplas.

Os debates contemporáneos no ámbito da normativa política verbo da cuestión de amplia-lo foco da innovación suxire que pode haber catro áreas nas que cada innovación pode ser significativamente examinada. O campo dominante é o da innovación baseada na ciencia e na técnica, pero amais dela hai a innovación creativa, a innovación no sector público e a innovación social. Os emisores de servizo público poden xogar un papel importante en cada unha destas dimensións. A ciencia da comunicación, segundo a practican os Emisores de servizo público, implica a comprensión -e a apreciación- do avance científico e técnico entre os cidadáns, incrementando logo a capacidade que teñen para absorber-la innovación e adaptarse a ela. Os emisores de servizo público xogan un papel crucial á hora de incrementar-la capacidade do sector da produción creativa independente por medio das encárgas e produción ou xestión de proxectos. É esta tamén unha característica principal da innovación do sector público, mais teremos ocasión de ver outras cando nos deteñamos a compara-lo dinamismo da promoción da saúde de Channel 4 cos servizos gubernamentais. O capítulo tamén trae o perfil da innovación na implicación social de nenos, adolescentes e adultos novos.

ABC (Australian Broadcasting Corporation) e a unidade de innovación.

Australia non experimentou o grao de fragmentación da audiencia e do mercado principal multi-canal que teñen moitos, se non é que os máis, dos sistemas de televisión do mundo. Kim Dalton director da televisión pública australiana, ABC, segue a confiar en que “non ten dúbida que a escora do barco é aínda a televisión no recatno da sala de estar” (citado en Galvin 2008). A diferenza dos seus competidores comerciais, a ABC pode experimentar e innovar coas novas técnicas nun entorno non comercial ou pre-comercial. É moito máis difícil para o emisores comerciais asumir-lo risco e maila experimentación sen retorno monetario ningún garantidos por cada nova iniciativa. A declaración tradicional de Emisores de servizo público coma a ABC –a de que xogan un papel de Investigación e Desenvolvemento xeral para o sistema de televisión nun país- pode ter aínda máis credibilidade agora, no contexto de poderosos cambios técnicos culturais e nos hábitos de visións, do que hai unha década ou máis.

O cambio técnico nas emisións públicas é crítico para a innovación das Emisións de Servizo Público. Un dos beneficios máis obvios da reforma do espectro e da distribución dixital para a ABC é a de poder desenvolver a decote desproporcionada e ampla gama das súas competencias e responsabilidades estatutarias. Na actualidade en Australia hai un entorno multi-canal moi restrinxido, con só dúas Emisoras de Servizo Público que ten licencia para facer emisións multi-canal. A ABC adoita usar a súa segunda canle para repeti-los programas máis populares e para se dirixir a públicos que segundo o criterio da ABC son pouco numerosos, como é o caso da xente nova.

O futuro multi-canal ideal da ABC é o de engadir unha coidada canle non comercial dedicada ós enos que teña polo menos un 50 % de contido australiano, e unha canle educativa que transmita clases de inglés e outras linguas, materiais didácticos e recursos dixitais para os novos curriculums que se están a desenvolver nas escolas nacionais, tamén cun mínimo do 50 % de material australiano para atender ás necesidades dos profesores e estudantes. Sería isto factible dende o punto de vista técnico e tamén dende o da elaboración de contidos, mais depende de que a organización acade apoio político para ter máis recursos económicos, baseados nos agora anovados principios da Emisora Pública de estar ofrecendo elementos cualitativamente distintos nun campo informativo que está a se fragmentar e globalizar (Scott 2008).

A ABC creou a división de innovación no 2007 por mor de anima-la innovación estratéxica e o desenvolvemento na creación de contidos, na conexión coa audiencia e unha plataforma de distribución nova en asociación con outras divisións de produción audiovisual (ABC Innovation intranet, consultado o 1 de abril do 2008). A unidade de innovación creouse para que actuase de catalizador por mor de axudar á organización a “entrar no espazo dixital”.² Entre as súas funcións cóntanse as de xestionar proxectos que só se desenvolven en portais e na rede, extendendo o contido da ABC a plataformas novas e procurando o desenvolvemento de oportunidades multiplataforma. Tamén ten que desenvolver e xestionar proxectos estratéxicos para a ABC, incluíndo a identificación de audiencia idónea, estudo de tendencias técnicas e industriais e aproveitamento das oportunidades que ofrecen. Ten que desenvolver tamén proxectos de investigación e desenvolvemento con outras divisións que poden saír da unidade de Innovación en canto se establecen, tamén ten que ofrecer experiencia e solucións de especialistas para axudar a outras divisións a desenvolver novas maneiras de conectar coas audiencias.

² As citas e parte do material documental desta sección saíron dunha entrevista con Abigail E. Thomas, de ABC Innovation, feita o 19 do san Xoán do 2008, na ABC de Sidney.

As dúas caras do papel da unidade de innovación están íntimamente unidas: xestiona-la presenza na rede por mor de que haxa incremento de usuarios, e exploración por mor do desenvolvemento estratéxico. Débese isto a que a tendencia a repor os contidos todos (secomasí a tendencia de eficiencia) é tamén de seu un pulo innovador. As técnicas dixitais concentradas no espazo electrónico da rede permiten gaños de eficiencia –a acumulación de audiencias novas que poderían estar perdidas para as esferas de emisións convencionais- e conducen o cambio cultural nunha grande organización acostumada a coexistir en nichos distintos e discontinuos.

Sería moito dicir que nunha institución que conta con máis de 4000 traballadores, a unidade de Desenvolvemento Estratéxico de Innovación composta por quince persoas pode levar a efecto materialmente un cambio cultural dramático. Porén, é o caso que a flexibilidade e diversidade da unidade de Innovación (que está composta de produtores, deseñadores, desenvolvedores e directores técnicos creativos e de investigación) ofrece un prototipode xestión de recursos humanos dedicada á innovación. Ten unha cultura diferente á doutras divisións da ABC: mentres-lo contido da división de televisión debe ser perfecto cando se lanza, a división de innovación tenta face-las cousas en formato beta e implica-lo público no proceso de desenvolvemento.

Poño por caso que a iniciativa maior de iView (www.abc.net.au/iview), lanzada no 2008, é un servizo de internet gratuío que ofrece “Catch Up”, un pequeno catálogo de programación popular, as últimas noticias e sucesos, unha canle de programas de ficción para nenos, unha selección de documentais populares, unha canle de arte e unha canle por medio da que se poden comprar materiais para a descárraga ou visión de pagamento. O iView de ABC desenvolveuse en forma de “beta pecho”, usando a 5000 individuos por mor de proba-la súa capacidade de facilidade de uso e para fornecer retroinformación detallada. Xulgaron o servizo unhas 3000 persoas, ofrecendo comentarios nun tabolero de mensaxes e implicándose nunha discusión en rede. Este é o caso da aplicación e desenvolvemento dun programa de interacción e xogos ó entorno da emisión pública en aberto.

A unidade de innovación estende este modelo de programa de novas técnicas de información de Investigación e Desenvolvemento á creación de prototipos. ABC Earth é un servidor de contidos que está na aplicación Google Earth. Ten contidos informativos actuais e históricos da ABC pertencentes a un catálogo duns cincuenta anos de material selecto e clasificado. O obxectivo é proba-lo concepto. O desenvolvemento pelno de tal aplicación supera os recursos –e posiblemente as funcións- da unidade de innovación da ABC, mais lánzase con vistas a atrae-lo interese ó desenvolvemento ulterior da innovación: “Seríamos felices se outros emisores e compañías de medios creasen os seus servidores de Google Earth e se crease o momento por medio da idea de usar contidos baseados na localización no ubicuo entorno de Google. Aínda que sempre haxa limitación de recursos, a verdadeira experimentación pode facerse con orzamentos mínimos. Exemplo disto é un pequeno elemento (“widget”) desacarregable que se instala na pantalla do ordenador e reúne o mellor dos contidos dixitais desacarregables (“podcasts”) da ABC segundo o menú determinado polas preferencias dos usuarios (ABC Now –www.abc.net.au/now).

Outro aspecto do papel da unidade de innovación é o de ser partícipe de asociacións cou terceiros que tratan do cambio cultural organizativo e da súa innovación na crecente industria mediática dixital en Australia. Un proxecto desenvolvido en participación con Deloitte para implicar máis procesos formais de innovación organizativa dentro dunha grande organización céntrase no lanzamento da innovación ó estilo xaponés, pondo en circulación as ideas do persoal todo para que por medio do enxuzamento e mailo proceso de selección, haxa dotación por retroalimentación de prototipos de innovación dentro da organización. As “innovacións AIMIA” máis centradas no exterior, son un proxecto desenvolvido en participación con AIMIA, Intel, Deloitte para fornecer asistencia multidisciplinaria no desenvolvemento da recente industria mediática dixital.

A ABC posicionouse para coller vantaxe dunha normativa e dun entorno industrial no que a decisión de innovar xa non é optativa. Sexa como for, dado o status dominante da Emisora de Servizo Público, estivo menos diposta a encara-la cuestión dos contidos xerados polos usuarios do que a Emisora de Servizo Público británica Channel 4, que ten razóns para se diferenciar máis radicalmente do seu “grande irmao”.

Channel 4: o servizo público alén das emisións xeralistas

Channel 4, por mor da súa estrutura que é, nomeadamente, a dunha entidade difusora e xeradora de encárregas, axudou á creación dun sector independente moi exitoso que na actualidade ten un volume de negocio de mil millóns de libras. Ó pé dun trinta por cento da capacidade de produción de Channel 4 faise fóra do perímetro da autopista M25 de Londres. Tamén por ser nomeadamente unha entidade que fai encárregas, executiva e negociadora de producións asociadas, Channel 4 tivo sempre fronteiras porosas e

proxectos en participación numerosos. Exténdese isto ás relacións de longo termo con actores rexionais, como é o caso das universidades locais. Porén, neste esbozo ou instantánea, vou concentrarme no posicionamento de Channel 4 a xeito de provedor de servizo público que lidera a innovación social.³

No contexto do marco normativo británico de crear valor público (concepción do servizo público orientada pola demanda que se centra nas melloras apreciábeis na vida dos cidadáns) e no marco temporal da posible crítica ás partidas orzamentarias debidas ó pagamento de licencias, Channel 4 innovou desenvolvendo unha filosofía de servizo público “alén da emisión pública en aberto”. Channel 4 está a usa-lo potencial interactivo dos medios dixitais para os recentrar no servizo público.

Adam Gee describe as súas responsabilidades de comisario para o que de feito é unha plataforma de programación transversal dicindo que é o papel que ten é “de facto” o de Investigación e Desenvolvemento –é de facto, porque, en calidade de organización de emisións públicas relativamente pequena (ten uns oitocentos empregados, mentres que a ITV conta con 5000 e BBC ten 23000), Channel 4 non ten un departamento formal, ou declarado, de Investigación e Desenvolvemento ou innovación.

Exemplo de servizo público “alén da emisión xeralisa en aberto” é o proxecto *Corpos embarazosos* (*Embarrassing Bodies*) (www.channel4.com/bodies, consultado o 5 de agosto do 2008). Neste proxecto, Channel 4 abordou unha serie de asuntos de saúde pública para a súa audiencia “mellor do que o podería facer calquera outro servizo sanitario do goberno”. A programación e mailo sitio da rede dirixíanse a unha audiencia centrada nas características dos espectadores do horario de máxima audiencia, mais extendéndoa tamén ós adolescentes e mailos adultos mozos que son o cerne da forza demográfica desa canale, cun certo nivel de “nus” explícitos arriscados e información directa verbo do auto-exame de partes do corpo “embarazoso” que raramente se ven nin en televisión de servizo público nin mesmo na rede. Gee dicía que o contido era “honesto, afouto, aberto e eludía os xuízos”. Tamén estaba preparado para arriscarse a gañar espectadores que viñesen de entre os lectores de prensa sensacionalista e os telespectadores cun punto de vista lascivo, por mor de os atraer ás mensaxes sanitarias principais do sitio; os contidos dirixíanse tamén a adolescentes e adultos mozos en particular, falándolles nos seus propios termos.

Corpos embarazosos (*Embarrassing bodies*) partiu do contido televisivo, mais partindo del saltou a contidos da rede moi integrados, centrados en encargos especialmente concibidas para banda ancha e video de teléfono móbil e compoñentes interactivos para complementa-las series de televisión. Xa no 2008, *Embarrassing bodies* ofrecíase nunha serie de catro programas dunha hora que se emitía ás dez da noite e que acadou unha audiencia acumulada de entre 12 e 13 millóns de espectadores. Na rede, o contido duante a semana de lanzamento produciu 3’5 millóns de consultas a páxinas electrónicas, 500.000 consultas de videos de auto-chequeo, 12.000 descárregas a teléfonos móbiles e 3.500 comentarios filtrados por moderadores (a xeito de comentarios en liña adxacentes á editorial).

Na fase de lanzamento, *Embarrassing bodies* estaba a multiplicar por catro a taxa de seguimento xerada polos programas de entretemento máis populares de Channel 4. As investigacións mercantís sobre retroalimentación suxeriron que a iniciativa producira unha resposta de comportamento clara e que tivera impacto significativo en comparanza cos sitios da rede nas que se ofrecen contidos de institucións sanitarias do goberno. O contraste co sitio electrónico co Servizo Nacional de Saúde (National Health Service) (www.nhs.uk/Pages/homepage.aspx, consultado o sete de agosto do 2008) é moi calro. Aínda que os dous sitios tratan extensivamente cuestións de saúde delicadas por medio de video clips e foros de usuarios, o contido do Servizo Nacional de Saúde componse de bustos falantes tradicionais e diagramas, e leva pouco andado no camiño dos contidos xerados polos usuarios. Por outra banda, *Embarrassing bodies* presenta o contido explícitamente con menos formalidade, a través dunha variada mestura de medios e dende unha concepción creadora máis atraente. Adam Gee considera que é un bo exemplo do que é definir e tamén realizar valor público, e contrástao coa “dificultade” que a BBC ten para falar a adolescentes por mor da súa posición de voz da autoridade –Channel 4 ten clara vantaxe ó respecto, ó ser percibida como máis atrevida e rebelde.

Outro exemplo é Proxecto Grande Art (Big Art Project) (www.bigartmob.com, consultado o 6 de agosto do 2008). É este un exemplo da ampla extensión do servizo público á comunidade. Os contidos xerados polos usuarios, malia a aparente ubicuidade, é de feito moi difícil de xerar, de non ser que unha organización provedora de contidos poida identificar unha tarefa que a xente considere valiosa. O proxecto *The Big Art Mob* concibiuse para anima-la ampla implicación de xente nova e entusiastas da arte a cartografa-la arte pública polo Reino Unido adiante. Evitando estratéxicamente defini-lo que fose ou non fose arte pública (quere dicir, pódose alén da estreita definición legal), Channel 4 creou unha plataforma transversal de infraestrutura dixital sobre o estado da arte (contidos para teléfono móbil cunha superficie WAP moi sinxela e funcional, contidos de televisión e da rede, xunto con actividades de

³ As citas e parte do material documental desta sección saíron dunha entrevista con Adam Gee, encargado, de feito, de Novos Medios, celebrada en Channel 4, Londres, o 19 de maio do 2008.

implicación na vida real), capacitando para a publicación potencialmente instantánea por medio da fotografía e transmisión fotográfica de móbiles. Channel 4 tiña 4000 pezas de contido xerado polos usuarios que tentaban cartografa-las formas e estado da arte pública no Reino Unido durante o primeiro ano de funcionamento, sen apoio de publicidade mediática ningunha, só o boca a boca. Agora estendeuse alén do Reino Unido a Europa, Norteamérica e Australia. Todo isto precedeu á cobertura televisiva forte en emisións xeralistas abertas. O proxecto recibiu tres nominacións para os premios de televisión da BAFTA antes de que se emitise oficialmente, tamén gañou un premio da RTS (*Royal Television Society*). Trátase dun caso de contido xerado polos usuarios en toda regra antes da emisión en aberto, e indica o camiño cara ós proxectos encabezados pola rede máis do que polas emisións xeralistas en aberto.

Grande parte do contido e editorialización do proxecto Big Art Mob moderouno na rede a propia comunidade, e representa logo un afastamento dos emisores públicos para os que o control editorial –e daquela a moderación do contido xerado por usuarios- é obriga estatutaria. Meterse no terreo do contido xerado polos usuarios non é cousa de modas: “Do mesmo xeito que actuamos de catalizador do crecemento da produción independente nos últimos vinte e cinco anos, tamén queremos repetir iso na esfera dixital.”

A BBC dos nenos (CBBC): construír audiencias pró futuro

A BBC foi amplamente revisada e reformada en tempos recentes. Co establecemento dun trust para rempraza-lo cadro directivo, o estatuto da BBC expandiuse para que teña apoio “da cidadanía e da sociedade civil” e para axudar a “construí-la Gran Bretaña dixital”.

Co pulo dado por este estatuto, a BBC está chamada a xogar un papel capital na innovación do sector público, encargando e fornecendo servizos e contidos dixitais de avanzada. Ten tamén a responsabilidade de dar abasto ás plataformas dixitais que amplían o papel do emisor público de forneceren contidos por mor de capacita-la interoperabilidade e conectividade das comunidades e servizos gubernamentais. A BBC ten unha unidade de Investigación e Desenvolvemento, segundo era de esperar da principal Emisora de Servizo Público do mundo. Sexa como for, céntrase moito no cambio técnico (www.bbc.co.uk/rd/milestones/index.shtml, consultado o 8 de agosto do 2008). En troques de traza-lo perfil desta unidade, vou tornar ó que está a face-la BBC por mor de construír audiencias pró futuro.

CBBC (a BBC interactiva para os nenos e á carta) desenvolveuse rápidamente nun período de catro anos ata dar nunha unidade dentro da BBC claramente preocupada por cuestións sociais e centrada nunha programación non comercial para nenos, innovadora na medida en que xunta emisións xeralistas en aberto e interacción na rede, e é claramente popular entre os nenos de ata doce anos.⁴ Se os nenos medraron coa experiencia dos programas televisivos e contidos en rede máis implicantes, tal innovación pode axudar a segura-lo futuro da emisión en aberto.

Nun espazo mercantil poboado de 26 canles para o grupo de idade de entre 6 e 12 anos, a audiencia compartida da canle infantil da BBC, CBBC, é do 9%. Como a prohibición da publicidade de comida lixo no 2004 decimou os ingresos potenciais por publicidade para os contidos elaborados no Reino Unido de moitas destas canles, a Ofcom, excepcionalmente, atopou que había carencias do mercado nos contidos infantís debido á falla de contido producido no propio país. Deixóuse logo á CBBC que encabezase o desenvolvemento de contido británico no espazo televisivo dixital do Reino Unido.

Hai maneiras diferentes de progresar cara á integración das experiencias lineais e interactivas para nenos. A CBBC pasou de concibi-la relación entre emisións abertas e interacción na rede a xeito de “ampliación do programa” a unha integración maior entre o contido lineal e a distribución e interacción na rede. Antes diso, só un 20% dos programas tiñan “ampliación na rede”. Hai “enxeñería inversa” ou “amplicación de programa” (cando a un programa de televisión lineal se complementa cun servidor interactivo e tamén o que Marc Goodchild chama o “tratamento de 360 graos” (unha simbiose, cando un programa de televisión non pode existir sen a programación asociada na rede e a programación da rede non pode existir sen o programa de televisión). Exemplo do tratamento de 360 graos é *Mi High*, un programa de espías infantil que chegou ó segundo posto na listas dos programas máis vistos polos nenos británicos en abril do 2008. Segundo di Goodchild: “O programa emítse semanalmente, mais hai fíos narrativos que quedan colgando, así que un vai á rede e fica prendado dunha experiencia moi imbricante: a de continua-la narración na rede. Agora o personaxe é un mesmo. Un está no programa.”

Conclusión

⁴ As citas e parte do material documental desta sección saíron dunha entrevista con Marc Goodchild, Manager da CBBC, realizada o 23 de maio do 2008 na BBC de Londres.

Os escritos de ciencias sociais dedicados á cuestión da innovación dan cada vez máis importancia ás industrias de servizos, en troques de se dedicar só á manufactura, agricultura e mineiría. Este capítulo mantén que os servizos de entretemento e información (entre os que a televisión segue a se-la parte principal) son cruciais para a maneira en que a poboación en xeral experimenta prácticas inovadoras e interactúa con elas. No campo de estudos de medios, cultura e comunicación hai unha tradición que atende á dinámica das innovacións estéticas e organizativas, mais cómpre refrescalo interesándose nas aproximacións das ciencias sociais contemporáneas. O crecente interese nesta literatura académica pola cuestión da innovación no sector público ha amosar claras probas da reinvencción da televisión dentro das institucións públicas de emisión, das que a disposición, quer formalmente, quer de feito, é innovar dinámicas organizativas, técnicas e sociais.