

LA TV DIGITAL Y LA OTRA...

Autor: Mario Gutierrez

¿Que es lo que esta mal en nuestra TV?...básicamente todo...La manera en que ella se concibe, la forma en que se difunde, los contenidos que conlleva y principalmente la incapacidad de pensarse a futuro...

La mejor forma de evidenciar las “varias crisis” por la que atraviesa la TV nacional es a partir de lo que se considera su esencia y materia prima es decir, la programación. Concebida como un flujo continuo de programas y dirigida a un público masivo, la tradicional lógica que estructura programas según criterios de marketing y costos de producción, se ha vuelto obsoleta y ha perdido su sentido frente a otras formas de comunicar.

En principio, creemos que es la lógica broadcast la que esta en crisis y no la TV. Una forma de concebir el medio en función de su rentabilidad y espectacularidad masiva, que ya no es capaz de responder a los cambios de los nuevos tiempos. Si la TV masiva y abierta ya no logra definir su propia oferta, si no sabe a quien ofertarla y no entiende bien quien demanda sus programas, difícilmente algo que se construya sobre su propuesta programática podrá estar bien.

Siendo la programación la propia estructura de la TV y la base donde se construye todo lo que ella significa, no es de extrañar que la ineptitud de las emisoras para responder a los nuevos tiempos se manifieste en la banalización de sus contenidos, la corrupción de sus gestores, la crisis financiera de sus empresas, la perdida de valores éticos de sus profesionales y principalmente en la incapacidad para renovar sus formas de expresión.

En los últimos 50 años, muchos cambios tecnológicos y políticos han afectado y empujado a la TV masiva hacia una evolución gradual del medio: la TV a colores, el video, la microondas y el satélite. Pero ninguna significó una verdadera revolución en sus formas de expresión y manejo estético.

El avance de la telemática, la generalización de la TV por cable, la hegemonía transnacional de productoras de TV, la demanda fragmentada de los públicos y principalmente la digitalización de la información, son las principales causas globales de las diversas crisis que sufre la TV abierta: financiera, ética, institucional, perdida de credibilidad, etc., que en realidad son consecuencias de un proceso en transición, que por exigir una reflexión mas allá de lo inmediato, mucha gente de la propia televisión no logra darse cuenta.

Hoy las nuevas formas de hacer televisión y de usarla, están marcadas por una ruptura no solo tecnológica sino básicamente epistemológica: lo digital. Ya no se trata de una nueva técnica o del perfeccionamiento de una tecnología mas funcional, sino del quiebre conceptual de una expresividad analógica basada históricamente en la linealidad de los relatos y programaciones. El video reemplazo la película, el satélite mejoró las antenas, la

TV a colores trajo esencialmente colores, pero ninguna de estas tecnologías transformó el sentido de hacer TV. Lo que tenemos ahora es otra cosa. Las nuevas posibilidades nos hacen girar esencialmente hacia la expresión de la TV digital.

Las operadoras de cable y de telefonía son las que están decidiendo sobre lo que vemos o no en las pantallas y sobre el futuro de la TV. Son los paquetes del cable, las concesiones a canales locales, las emisoras especializadas por género, los servicios *on-demand*, los eventos *pay per view* y los canales de tele-ventas, los que están organizando la nueva forma de ver la TV y llevándose, poco a poco, las mejores porciones de la torta publicitaria, mientras los canales broadcast, siguen repitiendo fórmulas obsoletas.

Son las grandes redes que comienzan a brindar estos servicios, las que transforman el sentido mismo de hacer y ver televisión a partir de la información digital e interactiva. Hoy esa TV programática y broadcast, tiene cada vez menos posibilidades de responder a la producción globalizada de programas, y sus narrativas por tanto, menos capacidad para competir eficazmente con una estética digital marcada por la virtualidad de sus imágenes y la interactividad de sus programas.

Las verdaderas ventajas de una nueva TV esta en las posibilidades expresivas que ella trae. La interactividad y la virtualidad son las características mas saltantes, pero también la discontinuidad narrativa, la velocidad y aceleración de movimientos, la inmediatez de la información, la fragmentación de acciones, el grafismo 3D, la mutación *on-line*, las escenografías virtuales, el reciclaje de imágenes y las propias formas de participación del tele-navegante serán inéditas. Se trata de una TV totalmente diferente a la masiva llamada también de *broadcast*.

La televisión de programación, se transforma virtualmente en un vehículo programable. Una TV de convergencia multimedia, interactiva, de redes de fibra óptica, de canales *pay-per-view*, de alta definición y de *superhighway* de informaciones. Una TV que ya no se ofrecerá como una programación de denominador común, ni tampoco tendrá canales, sino que sugerirá un infinito banco de datos, donde cada televidente usuario podrá escoger su propio material. Tal vez lo que menos cambie sea el aspecto del nuestro televisor, pero todo lo que esta mas allá de la pantalla, incluyendo nuestra forma de verla e interactuar con ella, será diferente.

A TV masiva, construida a base de géneros y formatos, aquella que se encargaba de organizar desde nuestra visión del mundo, hasta nuestro tiempo de ocio, esta siendo empujada para afuera por ese nuevo ambiente de relaciones y navegaciones llamada TV digital. Un vehículo des-masificante, segmentado y personalizado a voluntad, que rompe con el sentido de flujo de programación y construye formas multimediáticas de difusión y demanda, ofertando paquetes y menús interactivos.

Se hace evidente que hacia un futuro cercano, la idea de comunicación de masas ya no querrá decir absolutamente nada. La cada vez menos influencia que tiene la TV masiva en la sociedad, es inversamente proporcional al fortalecimiento que esta logrando la TV segmentada en ella. Basta comprender que el poder que ejerce la CNN a nivel global esta

más allá de su *rating*. Por ello, los compromisos sociales y éticos son cada vez mas exigidos a la TV abierta. Ella ya no puede seguir siendo producida como si fuera un negocio de hacendados o un medio de presión política. Su única alternativa es invertir en un compromiso ético para servir a su sociedad, admitiendo que tales cosas, ética y servicio, puedan ser conjugados por los añejos *broadcast*.

No se trata de ser apocalíptico o de reverenciar una transformación tecnológica, sino de asumir realidades y sentidos que nos permitan repensar el presente y proyectar el futuro, discutiendo no solo normas y estrategias de marketing sino, las necesarias transformaciones en la propia esencia de la TV. Por ello, creemos que la TV abierta y masiva deberá transformarse en función de ser un medio de cohesión ciudadana y generador de sentidos colectivos en todas las sociedades, al tiempo que la TV digital debe ser experimentada y asumida estéticamente en tránsito hacia su fusión con el computador y otros medios como la misma TV masiva.

Pensar el futuro es una buena manera de ubicarse en el presente. Creer que las culpas de la crisis están en los errores del pasado, es quedarse parado. No se trata de discutir el avance de una tecnología u otra, y sí de pensar hasta donde ellas están alterando la propias bases del medio más poderoso de la comunicación humana. La TV segmentada acierta en la experimentación e innovación de recursos estéticos. Las TV abiertas fallan al no reflexionar sobre si mismas, simplemente porque nunca creyeron que tal cosa sirva para algo.

Feb. 2004

Mario Gutiérrez
