

# De la televisión abierta a la televisión digital

Mario Gutiérrez

¿Qué es lo que está mal en nuestra televisión? 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 las que atraviesa la televisión 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 márketing 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 está en crisis y no la televisión. 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 televisión masiva y abierta ya no logra definir su propia oferta, si no sabe a quién ofertarla y no entiende bien quién demanda sus programas, difícilmente algo que se construya sobre su propuesta programática podrá estar bien.

Siendo la programación la propia estructura de la televisión y la base sobre la que 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 pérdida de valores éticos de sus profesionales y, principalmente, la incapacidad para renovar sus formas de expresión.

En los últimos 50 años, muchos cambios tecnológicos y políticos han afectado y empujado a la televisión masiva hacia una evolución gradual del medio: la televisión a colores, el video, las 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 televisión por cable, la hegemonía transnacional de productoras de televisión, 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 televisión de señal abierta: financiera, ética, institucional, pérdida de credibilidad, etcétera, que en realidad son consecuencias de un proceso en transición, que por exigir una reflexión más 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 téc-

nica o del perfeccionamiento de una tecnología más funcional, sino del quiebre conceptual de una expresividad analógica basada históricamente en la linealidad de los relatos y programaciones. El video reemplazó la película, el satélite mejoró las antenas, la televisión a colores trajo esencialmente colores, pero ninguna de estas tecnologías transformó el sentido de hacer televisión. Lo que tenemos ahora es otra cosa. Las nuevas posibilidades nos hacen girar esencialmente hacia la expresión de la televisión 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 televisión. 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 teventas, los que están organizando la nueva forma de ver televisión, 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 televisión 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 televisión están en las posibilidades expresivas que ella trae. La interactividad y la virtualidad son las características más 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 telenavegante serán inéditas. Se trata de una televisión totalmente diferente a la masiva llamada también de *broadcast*.

La televisión de programación se transforma virtualmente en un vehículo programable. Una televisión de convergencia multimedia, interactiva, de redes de fibra óptica, de canales *pay per view*, de alta definición y de *superhighway* de informaciones. Una televisión 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 de nuestro televisor, pero todo lo que está más allá de la pantalla, inclu-

yendo nuestra forma de verla e interactuar con ella, será diferente.

La televisión masiva, construida sobre la base de géneros y formatos, aquella que se encargaba de organizar desde nuestra visión del mundo hasta nuestro tiempo de ocio, está siendo empujada para afuera por ese nuevo ambiente de relaciones y navegaciones llamada televisión digital. Un vehículo desmasificante 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 menor influencia que tiene la televisión masiva en la sociedad es inversamente proporcional al fortalecimiento que está logrando la televisión segmentada en ella. Basta comprender que el poder que ejerce la cadena CNN en el ámbito global está más allá de su *rating*. Por ello, los compromisos sociales y éticos son cada vez más exigidos a la televisión 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 márketing sino también las necesarias transformaciones en la propia esencia de la televisión. Por ello, creemos que la televisión 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 televisión digital debe ser experimentada y asumida estéticamente en tránsito hacia su fusión con el computador y

otros medios como la misma televisión 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 dónde ellas están alterando la propias bases del medio más poderoso de la comunicación humana. La televisión segmentada acierta en la experimentación e innovación de recursos estéticos. La televisión abierta falla al no reflexionar sobre sí misma, simplemente porque nunca creyó que tal cosa sirva para algo.