



JOSÉ LUIS ESQUIVEL HERNÁNDEZ*

data.hdwallpapers.im

Tecnología que está cambiando la televisión

La noticia fue difundida por el diario *USA Today* el martes 30 de abril de 2013: “Las *apps* son el futuro de la televisión(...) Ésa es la visión de Reed Hastings, presidente y cofundador de Netflix”. De acuerdo con un ensayo de la compañía en su sitio de la red, “en las próximas décadas, y en todo el mundo, la televisión por internet reemplazará a la televisión lineal (programada), pues las *apps* sustituirán a los canales; los controles remotos desaparecerán y las pantallas proliferarán. Al tiempo que la TV por internet crece de millones a miles de millones, Netflix, HBO y ESPN están marcando el camino”.

El ensayo con la visión de la compañía fue presentado después de que Netflix anunció que ha conseguido más de 2 millones de nuevos clientes en Estados Unidos en el primer trimestre de 2013. A nivel mundial, Netflix dice tener 36.3 millones de clientes, de ellos 29.2 en la Unión Americana. La tendencia va en aumento precisa-

mente cuando el servicio de video por internet Netflix expandió su programación original y compró los derechos de series populares de canales de cambio como “Breaking Bad” y “American Horror Story”, pero también han contribuido a esta novedad Amazon.com Inc, Yahoo Inc y YouTube de Google, al ofrecer series sólo por la red como alternativa de la TV de paga.

De hecho, una noticia impactante a mediados de octubre de 2014 es la que se refiere a que Leonardo DiCaprio se asoció con el servicio de video en línea Netflix para producir un documental sobre los gorilas de África. El actor es uno de los productores de *Virunga*, un filme que, de acuerdo con Netflix, tiene tanto de periodismo de investigación como de documental, pues el parque que lleva ese nombre es el último santuario en el mundo

* Contacto: joseluissequivel@hotmail.com

de los gorilas de montaña, cuya población no supera los 800 primates, y por eso el equipo se ha concentrado en los confines de la República Democrática del Congo, Ruanda y Uganda para dejar testimonio de este trabajo filmico.

Virunga es dirigido por Orlando von Einsiedel, quien sigue en el Congo a un equipo de guardabosques, atrapados entre los cazadores furtivos y los intereses económicos en el parque nacional más antiguo de África. La película se estrenó en salas de Nueva York y Los Ángeles, así como en las páginas de Netflix.

El paso de la TV lineal (la que se sintoniza de acuerdo con la programación de la compañía) a las *apps* ya ha empezado, afirma Hastings, y señala que los prestadores de servicio de TV tradicional de paga ya ofrecen *apps* a sus suscriptores para ver su programación en todas partes, tal como lo han hecho canales individuales y de servicios como Netflix y HBO. “Las cadenas existentes, como ESPN y HBO, que ofrecen asombrosas *apps*, tendrán más televidentes que en el pasado, y tendrán más valor. Las cadenas existentes que no desarrollen *apps* de primera clase perderán auditorio e ingresos”, señala el ensayo, que no ha hecho más que coincidir en el debate que sostienen grupos de académicos y estudiosos de todo el mundo acerca del futuro de la TV que conocemos hasta hoy.

Investigaciones académicas

Tanto importa a las audiencias el futuro del medio más dominante desde 1950, que ha puesto en órbita a los

expertos e investigadores con dos preguntas: ¿es el fin de una era de la TV con su consecuente transformación o es el fin de la TV y ya? Alvin Toffler había pronosticado, en 1981, la decadencia de los medios masivos al incluir, en *La tercera ola*, el capítulo “Desmasificando los medios de comunicación”. Hasta ahí parece sensato lo que escribió: “A medida que avanza la tercera ola, los medios de comunicación, lejos de extender su influencia, se ven de pronto obligados a compartirla. Están siendo derrotados en muchos frentes a la vez, por lo que yo los llamo los medios de comunicación desmasificados”.

Hasta ahí no parece haber dudas de que Internet, y concretamente las redes sociales, hayan vuelto realidad el vaticinio de Toffler. Pero lo que sí parece increíble es creer ahora mismo que se acaba o se transforma radicalmente la TV, cuando vemos que de los 68,860 millones de pesos de inversión publicitaria en México, la TV abierta se lleva 52.44% (es decir, 36 mil 45 millones de pesos), cifra muy superior a la que obtiene la radio, con 9.39% (6,466 millones de pesos); las revistas, con 7.82% (5,388); y la TV de paga, con 7.38% (5,083).

La inversión publicitaria en México apenas reparte 6.84% a los medios digitales (4,707 millones de pesos), y 6.66% a los periódicos tradicionales (4,587); mientras que los panorámicos exteriores alcanzan 5.86% (4,030), los directorios 2.99% (1,579) y el cine 1.32% (908).

Por otra parte, las encuestas también revelan la influencia actual de la TV abierta, al reportar que más de 62% de la población mexicana se entera de las noticias por este medio, lo que confirma por qué los políticos





hdwallpapersfactory.com

destinan gran parte de su presupuesto propagandístico a este rubro, sobre todo en épocas electorales.

Así es que puede parecer un contrasentido cuestionar si estamos ante el fin de una era de la TV tradicional y veremos su transformación, o si asistimos desde ahora a las exequias de este popular medio. Y, sin embargo, Steve Johnson inició, en 2005, la alharaca al respecto al publicar, el 24 de abril de dicho año (2005), en el *New York Times*, un texto que fue traducido al español con el título “Cultura basura, cerebros privilegiados”.

Johnson no ha dejado de mover el avispero, al grado de conseguir que Giovanni Sartori sea cuestionado por su propuesta en el libro *Homo videns*, y que Karl Popper no pase el filtro de sus críticos por sus asertos en 1998 en torno al mismo tema, pues ambos no han tomado en cuenta que la cultura televisiva cada vez se vuelve más exigente desde el punto de vista cognitivo, según Alejandro Piscitelli, uno de los intelectuales argentinos que más luz aportan al asunto.

Carlos A. Scolari y Mario Carlón están de acuerdo, en *El fin de los medos masivos. El comienzo de un debate* (2009), en que asistimos al nacimiento de una nueva era, en consonancia con el prestigioso investigador norteamericano Eliuh Katz, quien ha sentado cátedra sobre el tema con sus escritos como *The end of Television* (2009).

La televisión que conocimos entre las décadas de los sesenta y los setenta está muriendo, dice Katz, en cita de Mario Carlón, pues esa televisión está dejándole espacio a otra de cientos de canales, que transmite a “nichos”, portable, que es parte de un sistema integrado a Internet y otros nuevos medios.

Además de Carlón y de Scolari, forman parte de esta postura Damon Lindolf, creador de *Lost* (*La TV agoniza*), Eliseo Verón y Alejandro Piscitelli, opuestos a la creencia de que la TV no está muerta ni muriendo, sostenida por los norteamericanos John Ellis (2004), Verizon (2008) y Toby Miller (2009), defensores éstos últimos de la permanencia de la pantalla casera si se toma en cuenta que sigue siendo el más confiable escenario para los anunciantes, además de “ser más diversa, más difusa, más popular, más poderosa y más innovadora que nunca”. Para Miller “la gente que ve TV en distintos dispositivos y en diferentes servicios está viendo más, no menos TV (...) y ésta aún domina como modelo de producción, distribución y recepción”.

Total que estas posiciones enfrentadas nos recuerdan las charlas de los contemporáneos de nuestros abuelos con respecto a la desaparición de los periódicos, al aparecer la radio a finales de la década de 1910, y luego las discusiones de nuestros padres y sus amigos sobre si ha-

bía llegado el momento de decir adiós, ahora sí, a los medios impresos porque la TV llegó arrasando con las audiencias a mitad de siglo. Igual que cuando surgió el cine, en la agonía del siglo XIX, sobraron voces que presagiaron la desaparición del teatro; del mismo modo que décadas antes se pensó que con la llegada de la fotografía, la pintura ya no tenía nada que hacer en el mundo del arte.

¿Y quién no recuerda a los catastrofistas que en 1970 y 1980 se empeñaron en sostener a voz en cuello que el videotape y la videocasetera le iban a dar en la torre al cine, y que muchas salas cerrarían por la comodidad de ver películas en la propia casa a bajo precio, merced a la descarada piratería?

Ahora escuchamos y leemos los mismos exabruptos de quienes viven apantallados con las tecnologías de punta en el siglo XXI y sostienen que la prensa de Gutenberg producirá sus últimos ejemplares de un momento a otro, porque el papel pasará a la historia y las herramientas electrónicas se enseñorearán de todo entre las nuevas generaciones acostumbradas a los sistemas digitales.

Por tanto, no es extraño plantearse si es verdad que la TV tradicional llegará pronto a su fin o si aguantará las presiones que le llegan de todas partes, y se valdrá de aquello que le sirva para asumir una nueva forma de entretenimiento de las masas sin importar la plataforma o vehículo por el cual transite. Como la prensa se ha adaptado para sobrevivir ante la avalancha de nuevos medios informativos y ha superado los tristes presagios acerca de su extinción, es posible que la TV tradicional simplemente evolucione y no deje el gran mercado que le representa producir y distribuir materiales a diestra y siniestra, quizá con la ayuda, algún día, de los propios consumidores que ya han practicado a destajo con YouTube, el cual hoy día recibe más de 60 horas de video cada minuto.

Aún le queda un largo camino a la televisión, si sabe presentarse rejuvenecida y moderna, y si sabe comportarse acorde con la convergencia mediática como suma de las funciones de los medios en una sola y de los tiempos de la hipertextualidad e interactividad, además del descenso de su etapa hegemónica por el “empoderamiento” de las audiencias.

Lo creemos así por las noticias que nos llegan, por ejemplo, de Amazon, el participante más reciente en la programación original de TV, que desde el 29 de abril de 2013 ha pedido a los televidentes que lo ayuden a decidir los programas piloto que deben convertirse en series. A partir de la primera semana de mayo de 2013, Amazon Studios empezó a postear 14 programas piloto (seis infantiles y ocho comedias) para el servicio en línea gratuito en Amazon Instant Video, o a través de cualquier *app* Amazon Instant Video. La retroalimentación y comentarios de los espectadores serán un factor para determinar cuáles son elegidos como series.

Roy Price, director de Amazon Studios, aceptó que toman en cuenta a los clientes que ven un piloto a través de una encuesta que deben contestar o consultando sus reseñas tradicionales en un sitio en la red, porque ellos esperan un programa pulido y de alta calidad, lo que Amazon está obligado a ofrecer.

Por otra parte, el 16 de octubre de 2014 apareció la noticia en Nueva York de que HBO TV peleará por la red en 2015, al vender su popular servicio de transmisión de video por internet HBO Go como un producto independiente, mientras más estadounidenses optan por ver programación en la red y no en la TV. Los televidentes que ansían ver “Game of Thrones”, “True Detective” y “Veep” ya no tendrán que pagar grandes cuotas por contratos de cable y satélite.

“HBO y ESPN son las dos principales razones por las que la gente tiene cable y TV satelital”, ha dicho el analista de Forrester, James McQuivey. “No sabemos si un día terminará la TV de paga pero sí advertimos que muy pronto habrá un gran cambio, pues hoy mismo millones de estadounidenses han cancelado ese servicio”.

Según la firma de investigación eMarketer “cerca de un 45 por ciento de los estadounidenses ve por internet programas de TV al menos una vez al mes”, y se espera que pronto esa cifra suba a 53%, o cerca de 175 millones de personas, para 2018.

Así es que no imaginamos siquiera cuántas nuevas iniciativas conoceremos como parte de la vieja televisión que “no acaba de morir y la nueva que no acaba de nacer”, como dijera algún día el italiano Gramsci con respecto al sistema económico.