

Guillermo Orozco Gómez

¿Qué significa ser creativo en la era digital?, ¿cómo se puede o se ha podido en la televisión? y ¿para qué serlo justamente en un escenario donde la creatividad parece causa y efecto de sí misma? Éstas son, apenas, algunas de las preguntas que se plantean y se tratan de contestar en los capítulos de este libro.

Si bien no hay respuestas contundentes, existe una gama de posibilidades y propuestas atractivas desde y para diversos objetivos. Algunas de ellas avanzan la reflexión en sentido claro; otras se contraponen e, incluso, algunas parecen esquizofrénicas, como reclama el investigador argentino Carlos Scolari en el capítulo que inaugura esta obra, “Los monstruos de la televisión”, en el cual el autor los invoca, impidiendo ver con toda la claridad necesaria el porvenir de una televisión que parecía morir, pero que se ha ido reinventando y ahora, es referida como en su “tercera edad de oro”. ¿Habrà una cuarta?, ¿serán las “ventanas” como YouTube y no las pantallas, los exhibidores mayoritarios y preferentes de una audiencia-usuaria nómada y deseosa de diversión inmediata y casi permanente, las que canalicen también las clásicas producciones televisivas de hoy?

La televisión ciertamente tiene retos y fortalezas como apunta, en su capítulo, el investigador de la New York University, Juan Piñón. Para el autor, precisamente las “series televisivas” han hecho florecer la ya (¿prematuramente?) desahuciada industria de la televisión en la era digital. Una industria que se ha transformado tanto en su visión mercantil como en sus alcances, por lo que algunos modelos de negocio, que por décadas sustentaron la televisión, como el de las cadenas de Tv que controlaban mucha de la producción y distribución nacional e internacional, van desmoronándose ante la necesaria fragmentación del mercado, que no se extingue, pero que

contribuye a la separación de sus diversos componentes: contenidos, producción, distribución, horarios y consumo, anteriormente reunidos en una sola industria, y muchas veces acaparados por pocas empresas televisivas.

Desplazando la pregunta sobre si son iguales la vieja y la nueva Tv, el investigador español Julio Cabero Almenara apunta a los telespectadores, destacando que hay grandes diferencias y divergencias entre ellos. Los nuevos espectadores no solo están más fragmentados, sino que han modificado sus disposiciones para interactuar con lo audiovisual y hacen un uso diferente del tiempo dedicado a ello. Este autor encuentra que hay mayor exigencia de contenido, de calidad y de novedad para la programación consumida, independientemente de la pantalla elegida. Lo cual es una demanda fuerte a la producción televisiva, que ha respondido justamente con programación de ficción, concretamente de series que combinan temáticas trascendentes con calidad en su producción y que al parecer satisfacen en los nuevos telespectadores las expectativas de una televisión diferente.

Para la autora colombiana Beatriz Quiñones, los nuevos escenarios técnicos, de producción, distribución y consumo mediático en general y en particular el televisivo, plantean nuevos tipos de televisión y retos para ejercer su buen funcionamiento. Estos nuevos escenarios requieren propuestas creativas por parte de los reguladores de los medios de comunicación en cada país, que atiendan también a la propia cultura y a su avance anterior. Los distintos tipos de Tv desarrollados en la última década en todo el mundo, y particularmente en América Latina, han demandado una renovación regulatoria para facilitar su consolidación, ya que los parámetros normativos existentes datan de varios años atrás.

En la segunda parte de este libro, los autores reportan y reflexionan sobre temas referidos a sus contextos nacionales. Los investigadores Miguel Francés i Domènec y Àlvar Peris Blanes se enfocan en el desarrollo de la ficción televisiva en España, para analizar el valor añadido que este formato televisivo ha generado en su producción audiovisual. Abordan el desarrollo histórico del formato, tanto a nivel nacional como en las televisiones autonómicas y destacan los elementos que han facilitado el tránsito exitoso y creativo de las series españolas al escenario digital, permitiendo ubicar y consolidar a este producto televisivo como uno de los de mayor exportación, junto con otros formatos audiovisuales de ficción que circulan cada vez más internacionalmente.

La educadora mexicana de los medios, Irma Ávila Pietrasanta discute en su capítulo una serie de experiencias en las que los niños se convierten en partícipes de la Tv en México. Con la pregunta sobre si realmente el público se toma la pantalla como un objetivo ideal de una participación creciente de la audiencia infantil en los canales televisivos, la autora reporta experiencias de diverso tipo, las cuales va contrastando con los modos de inclusión de niños y su participación en programación televisiva y en redes sociales. Los ejemplos abordados muestran cómo con creatividad se pueden abrir y tejer escenarios analógicos y digitales donde la audiencia tenga un rol relevante y variado a la vez, en los productos audiovisuales con los que usualmente interactúa.

En su capítulo, Alfredo Sabbagh Fajardo hace un recorrido histórico y puntual sobre la múltiple relación entre innovaciones tecnológicas y tipos de oferta audiovisual, su distribución en Colombia y los esfuerzos y normatividad mediática que se han estado haciendo por técnicos y autoridades de diversos organismos, tanto legislativos como de empresas, ciudadanos y otras instancias reguladoras de medios. En esta travesía de lo televisivo y sus múltiples manifestaciones, diversos actores económicos, sociales y políticos se han movilizad, sin acabar de situarse al frente de las demandas presentes, pero sí manteniendo abierto un debate nacional importante como posibilidad de encuentro para resolverlas con creatividad.

El profesor brasileño Fernando J. García Moreira aborda, en su capítulo, la formación de los comunicadores para enfrentar las demandas televisivas y audiovisuales contemporáneas. Basado en su larga experiencia docente, propone una estrategia creativa que se enfoca en basar la formación de los estudiantes de comunicación en resultados de investigación sobre los usos reales de las tecnologías, combinando información sobre la gestión de contenidos televisivos con la educación para los medios, con una perspectiva constructivista del proceso de enseñanza y aprendizaje. Aquí este autor refiere a los lectores la experiencia concreta con esta metodología llevada a cabo alrededor de la televisión en la Universidad del Vale do Paraiba en Brasil, en la cual la necesidad de participación de los estudiantes forma parte de su proyecto pedagógico.

En la última parte del libro, se abordan perspectivas creativas para re-inventar el escenario presente televisual y delinear su futuro. El director del sistema universitario de medios de la Universidad de Guadalajara, Gabriel

Torres Espinoza, apuesta en su capítulo por un nuevo modelo de negocios centrado en la conectividad a Internet y la tecnología interactiva de las diversas pantallas. Menciona que la televisión del futuro será la IPTV, basada en el Protocolo de Internet, que no requiere una infraestructura física como los canales actuales que siguen anclados de manera material. La televisión IP funcionará igual que otras compañías a escala mundial como WhatsApp, que tienen millones de suscriptores a los que atienden, pero que no cuentan con ninguna infraestructura de telecomunicaciones o radiodifusión. Un modelo que se está expandiendo mundialmente y al cual este autor propone sumarse y ahí enfocar la creatividad institucional mediática.

Por otra parte, el investigador argentino Alejandro Piscitelli se pregunta en su capítulo si no hay demasiada televisión hoy, y asocia la abundancia específica de series televisivas con una nueva etapa cultural, en la que se está disfrutando de este formato de ficción que se ha popularizado mundialmente y que se ha posicionado en el visionado global de las audiencias, quienes justo por eso se han fragmentado aún más. De esta forma, más que otros formatos, las series televisivas están haciendo evidente un cambio cultural de grandes proporciones, donde se requiere mucha creatividad en y más allá de las pantallas, ya que la audiencia se vincula con nuevas historias, tratamientos y posibilidades de involucramiento y va constituyendo un ámbito de mejora de la expresión, no solo entre un visionado más demandante y especializado.

En su capítulo, el investigador mexicano Guillermo Orozco Gómez discute los fines de la creatividad televisiva y apuesta por una creatividad desde, con y para la audiencia. A través de un repaso de enfoques “creativos” existentes, que tienen como punto de partida y llegada a la propia televisión o al mercado audiovisual, Orozco Gómez muestra la ausencia de una estrategia efectiva para empoderar a las audiencias, no como receptoras, sino como coproductoras y participantes de la programación televisiva visionada, ya sea en pantallas grandes o chicas. Lo importante —enfatisa— es cómo se concibe, se representa y se interpela a la audiencia en las producciones audiovisuales, y cómo se les involucra luego en procesos productivos trasmedia.

El investigador británico Toby Miller cierra este libro, proponiendo con su capítulo una dimensión distinta al objeto que aquí nos ha ocupado. Miller se plantea si de lo que se trata hoy, en relación a lo televisivo, es de repensar la digitalidad en la era creativa más que la creatividad en la era

digital. En su ensayo, el investigador convoca muchos otros autores de diversas especialidades para formular un cuestionamiento sobre la creatividad en sí misma y algunos de sus soportes convencionales en el campo de la comunicación, como ese del personaje llamado “prosumidor”, en el que los que no quieren ir más allá del consumo depositan sus esperanzas, como si se tratara del genuino representante de una nueva especie. En su lugar, propone —siguiendo a Heidegger— que siempre hay tanto creatividad como vigilancia y control, por lo que “la fantasía de una época en donde el público es el maestro, es la única cosa nueva”.

Agradezco a los autores aquí reunidos por su contribución a la reflexión anual del Foro Internacional Tvmorfosis, celebrado siempre en el marco de la FIL Guadalajara, esta vez en los primeros tres días de diciembre de 2015. Mi agradecimiento especial a la Universidad de Guadalajara y a Gabriel Torres por todo su apoyo para hacer posible la publicación del presente libro.

Guadalajara, 25 de julio 2016.