

Guillermo Orozco Gómez

Hoy la televisión “está en todas partes”. Se expande de múltiples formas llegando en distintos horarios y contratos televisivos a diversas pantallas y dispositivos audiovisuales, ampliando significativamente sus índices de visionado, y logrando al mismo tiempo un cada vez mayor y variado involucramiento de sus audiencias.

¡La TV está más viva que nunca! Multiplicándose a través de diferentes formatos y relatos, transformándose creativamente, cambiando sus maneras de presentarse ante sus audiencias, de engancharlas e interpelarlas. Aun en su forma clásica de *broadcasting* o televisión radiodifundida, continúa llamando la atención, recibiendo altas sumas en inversión publicitaria, las mayores entre los medios masivos. Y en la mayoría de países, la televisión radiodifundida sigue también consiguiendo las mayores audiencias y marcando la pauta en la construcción colectiva de la “imagen de nación”, mientras continúa sirviendo de eje principal para el intercambio societal entre amplios sectores de población.

¡Pero la TV “se ha escapado” del televisor-mueble! Y se reparte en muchos dispositivos audiovisuales, mezclándose con otras actividades, otros momentos y lugares por los que transitan sus audiencias. Muchas siguen “viniendo” a ella, otras no; la encuentran o la llevan de nuevas e insólitas formas, todo lo cual parece marcar una nueva era para la TV y sus audiencias. Una era que algunos llaman de *post-TV* o *cibervisión*, como enfatiza el autor **Sebastião Squirra** en este libro, que se caracteriza sobre todo por una metamorfosis de la TV que inicia con su “liberación” de ciertas pantallas, como el televisor, y de ciertos lugares y tiempos para su consumo, mientras aumenta su multiplicación de formatos y géneros televisivos. Una nueva

era en la que el origen de su producción deja de ser sólo televisiva, para ser también digital, y en la que existe una ampliación de posibilidades para su acceso por parte de las audiencias, que parece no tener límites, más allá de los costos involucrados en algunas opciones de conectividad. De aquí que se refuercen y se abran aún más desigualdades entre las audiencias, como advierte **Miquel Francés** en su capítulo.

Estamos ante un fenómeno nuevo, creciente, muy significativo, como lo es todo lo que afecte a la comunicación. Un fenómeno no meramente tecnológico o mercantil, mediático, estético o audiovisual, sino, cultural y político, que va más allá de la suma de sus partes, ya que se empieza a modificar justamente la “lógica del *engagement*” con la televisión, es decir, el vínculo entre ésta y las audiencias, lo que incide en las formas de involucrarse e interactuar con ella, disfrutarla y “deconstruirla”. Un nuevo vínculo que no eclipsa otros anteriores, ni elimina a la TV ni a sus audiencias, tema que discute **Guillermo Orozco Gómez** en este libro.

La tendencia creciente de la televisión conlleva, por una parte, una programación televisiva que puede visionarse más allá de la pantalla del televisor-mueble y disfrutarse a “destiempo” de su emisión puntual y masiva, lo cual implica y facilita una serie de cambios tanto para las audiencias como para la misma televisión y sus programas. Uno de estos cambios tiene que ver con la necesidad de la TV actual de adaptar su programación —al menos parte de ella— a tiempos y ritmos “cortos y rápidos”, y de fácil visibilidad, puesto que las audiencias pueden hoy decidir cuándo ver lo que quieren ver, pero no tienen mucho tiempo ni quizá paciencia para ver y disfrutar TV más allá de algunos minutos en cada ocasión que “se conectan”. Situación inexistente antes de la convergencia entre pantallas inaugurada con lo digital y potenciada con la portabilidad de los dispositivos audiovisuales. Pero, ¿estamos realmente ante una nueva televisión? se pregunta **Alejandro Piscitelli** en su capítulo.

Por otra parte, la tendencia actual de la TV abre la posibilidad de una interlocución con las audiencias, que desde sus dispositivos móviles pueden disfrutarla, compartirla, modificarla, criticarla, incluso reconstruirla y, por supuesto, reenviarla a través de las redes. Lo que modifica esencialmente el rol de las audiencias como conglomerados de receptores a ser individuos atomizados, productores y emisores. Esta tendencia, sin embargo, aun no involucra a la mayoría de las audiencias: mientras las minorías están hiper-

conectadas, siguen existiendo mayorías desconectadas y las brechas digitales se amplifican, lo cual advierten varios autores en este libro.

Si la programación clásica de la televisión masiva era dirigida a una “masa” nacional medida en ratings y *shares*, que podía alcanzar hasta el 50 por ciento de hogares con el televisor encendido en un mismo canal a una misma hora, hoy cada vez más el alcance televisivo se desfasa en tiempos y se dispersa, se vuelve en todo caso intermitente, actualizándose de maneras inesperadas e impredecibles en conjuntos menores de individuos que pueden o no estar en los momentos de visionado de un programa. Se desvanece esa posibilidad de la “reunión a distancia” de una gran audiencia, que sin estar congregada en el mismo sitio, sí coincidía en estar frente al televisor y recepcionar el mismo producto televisivo en momentos determinados.

Una de las consecuencias y desafíos de que la televisión esté en todas partes es la dificultad de medir su visionado. Las empresas tradicionalmente encargadas del rating, como Nielsen o Ibope, entre otras, se encuentran buscando nuevas maneras e implementando otras metodologías para captar la migración de las audiencias y saber finalmente qué ven y con qué se conectan. Pero lo más importante, independientemente de que se logre captar en qué canal, video, película o sitio de Internet “andan las audiencias”, es poder conocer qué hacen con ello, esto es mucho más de lo que cualquier rating puede medir.

Más allá de nuevas y perfeccionadas mediciones, la televisión requiere desarrollar y asumir una “presencia cualitativamente diferente” en sus audiencias, trascender ser un mero objeto de su visionado. Algo que supone interactividad e interlocución y que podría conseguirse a través de estrategias transmediales, en donde la nueva relación audiencias-televisión sea una de involucramiento y no de transmisión-recepción.

El modelo de comunicación mediática que impuso la TV y que ha imperado por más de medio siglo, caracterizado esencialmente por la unilateralidad de la emisión, siempre por su verticalidad y, muchas veces, por su autoritarismo aunado a la “pasividad” y subordinación de sus audiencias —con o sin su consentimiento— se está modificando con la televisión “en todas partes” y las posibilidades de interlocución que con ello se abren.

De ahí la existencia de diferentes posiciones frente a este fenómeno, desde los más optimistas en términos tecnológicos que se sienten en su “tierra prometida”, hasta los que ven en ese escenario posibilidades de

participación de las audiencias y de fortalecimiento de una ciudadanía activa y comunicativa, hasta quienes contrariamente, advierten con sobre el riesgo y peligro que la creciente conectividad ensanchada acarrea para la vigilancia y el control político de las sociedades contemporáneas, como lo enfatiza nuestro primer autor **Ignacio Ramonet** y lo abordan otros autores en capítulos posteriores.

Con distintos énfasis y desde diversas perspectivas, los capítulos reunidos en estas páginas presentan y discuten aspectos específicos que buscan esclarecer algo del complejo fenómeno de una televisión que está en todas partes o multiplicada.

En la primera parte del libro, los autores se concentran en los aspectos sobresalientes del fenómeno televisivo contemporáneo, señalando sus tendencias e inercias, así como sus transformaciones más sobresalientes. Allí **Omar Rincón** hace con vehemencia, una crítica a posicionamientos ideológicos aún vigentes en algunos de los discursos sobre la TV y sus audiencias. En la segunda parte, **Agustín García Matilla** y **Fernando Moreira** abordan ejemplos concretos desde sus escenarios nacionales, de una televisión en todas partes. En la tercera parte, **Alejandro Piscitelli**, **Gabriel Torres** y **Javier Darío Restrepo** fundamentan perspectivas y opciones posibles para el futuro inmediato, así como la cooperación mutua entre televisiones de diferentes países, que comparte **Joyce Barnathan**. En el último capítulo, **Gabriel Mariotto** narra la historia reciente de la configuración de un nuevo escenario mediático y, en particular, televisual en Argentina, en el que las universidades, a través de sus departamentos de estudios de comunicación, contribuyeron para la transformación conjunta del sistema televisivo-mediático de la nación pampera y el posicionamiento de sus medios públicos.

Como en el caso de los libros anteriores, agradezco a los autores aquí reunidos por su disposición de reconvertir para los lectores sus presentaciones en el Foro TVmorfosis celebrado en la FIL Guadalajara el 1º, 2 y 3 de diciembre de 2014. Nuevamente mi agradecimiento a la Universidad de Guadalajara y especialmente a **Gabriel Torres**, ya que, sin su apoyo, el foro y el libro no habrían sido posibles.

Guadalajara, Jalisco, 24 de agosto de 2015