

Guillermo Orozco Gómez

Cuando en 2011 iniciamos formalmente el proyecto TVMorfosis, con el equipo humano y técnico de Canal 44 de la Universidad de Guadalajara en la Feria Internacional del Libro, quisimos hacer evidente el despliegue de un gran medio de comunicación que se iba reinventando sin perder su esencia: lo televisivo. Pero también quisimos dejar constancia de que lo televisivo, que parte de guiones escritos y se vuelca en la pantalla, vuelve a las letras. Ahí el origen de esta colección de libros que llevan el mismo nombre de los eventos televisivos realizados en la Feria del Libro de Guadalajara año tras año.

Inauguramos el “Primer Congreso TVMorfosis” con la convicción de que la condición de la televisión como el medio masivo de mayor impacto social, cultural, económico y mediático, dirigido a una audiencia masiva casi desconocida salvo por el *rating*, tenía una larga vida por delante. En ese momento no sabíamos exactamente qué transformaciones sufriría la televisión ni qué implicaciones mediáticas, técnicas y comunicacionales tendría su evolución en el tiempo, pero sí teníamos claro que queríamos acompañar analíticamente su transformación por venir. Era un camino que, intuíamos, iba a ser cada vez más compartido y desafiante, y también desafiado por el Internet y la variedad en la oferta digital que empezaban a ser opciones cotidianas para cada vez más televidentes. Por eso nombramos nuestro primer evento y también el primer libro de esta colección como *La televisión abierta a la sociedad de redes*.

A 10 años de estar anualmente pensando y repensando la televisión, así como los elementos que la rodean y van con ella, como son sus audiencias, sus contenidos, sus redes, sus fusiones mediáticas, sus giros programáticos, sus diversos inventos técnicos y las estrategias mediático-comerciales, en

esta antología hemos reunido algunos de los análisis más representativos. Todos son capítulos de los colegas que nos han acompañado a lo largo de esta travesía.

Hace 20 años, en el año 2000, la editorial Gedisa publicó el libro: *La televisión ha muerto*, del autor español Pérez de Silva, quien también es productor de televisión; en 2009, una década después, el debate sobre la muerte de la televisión se ponía más candente que nunca. Algunos de los autores latinoamericanos más importantes en esta discusión fueron los argentinos Eliseo Verón, Alejandro Piscitelli, Carlos Scolari y Mario Carlón. Estos dos últimos son codirectores del libro *El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate* (2009) publicado por Editorial La Crujía en Buenos Aires. En este libro, Eliseo Verón es autor del capítulo que mejor refleja la situación de la televisión en ese momento y que aún persiste: “El fin de la historia de un mueble”.

La televisión es un mueble y, a la vez, un modo de transmitir, convocar y satisfacer a los televidentes convertidos en audiencias. Televidentes que son seguidores de la programación de esa “pantalla chica” de muchas maneras, desde la que implica mayor fidelidad al encender el televisor diariamente a la misma hora y ver telenovelas durante meses hasta las múltiples maneras de enfrentarse hoy a la pantalla televisiva y sus ofertas más recientes, donde destacan los visionados al gusto en los horarios que mejor se acomodan y por la cantidad de tiempo que decidan los propios televidentes.

Otros autores aquí reunidos hacen distintos y fructíferos énfasis. Alejandro Piscitelli toma un camino diferente en el debate sobre la televisión centrándose, más que en la televisión como tal, en la cultura televisiva que la rodea y que algunos autores “letrados” —como Sartori, en su libro *Homo Videns*— condenaron como un enorme mal para la humanidad viviente. Piscitelli destaca justo lo contrario apoyándose en el libro del filósofo Steven Johnson (2005): *Todo lo malo es bueno para usted*.

Más allá de América Latina, el debate sobre la muerte de la televisión también fue significativo y muy contrapunteado. El británico Toby Miller, autor del primer capítulo del primer libro de TVMorfosis, menciona una serie de obras que en el ámbito anglosajón dieron cuenta de la situación que rodea a la televisión de cara al progreso tecnológico y mediático digital. Entre ellos, uno de los más elocuentes es: *La televisión ha muerto. Larga vida a la televisión* (*The TV is Dead. Long Life the TV*), de Borland y Hansen (2007).

Otros epígrafes que han llamado la atención son: *La muerte de la TV tal como la conocíamos* (IBM Consulting Services, 2006) y “Los norteamericanos están viendo más televisión tradicional que nunca” en el reporte trimestral de 2008 que publicó Nielsen, empresa que mide el *rating*. De esta manera contrastante se fue llevando el debate sobre la existencia de la televisión: mientras unos la desahuciaban, otros la postulaban eterna.

En todo este proceso de transformación permanente de la televisión, lo televisivo se ha diversificado de varias maneras. Por ejemplo, a la programación en vivo o videograbada se sumaron productos cinematográficos y también producidos por computadora. En los contratos del visionado, las opciones se ampliaron para pasar de una televisión gratuita abierta a sistemas de cable con un costo al suscriptor, después a sistemas por satélite y más recientemente a los servicios de *Video on Demand* y de *streaming*.

Además de la procedencia variada de lo que se transmite por televisión, ahora los contenidos pueden verse y asumirse mediante diferentes pantallas y dispositivos, que van desde el celular hasta pantallas de computadora de diverso tamaño. Si bien esto le ha quitado esa magia y ese original poder de seducción que la televisión ejercía desde su mueble, le ha ampliado las posibilidades de su visionado y de la interacción e interlocución con sus viejos y nuevos televidentes, así como con los propios videos traídos por ellos. Esto lo seguimos constatando diariamente.

También, seguimos evidenciando que frente y alrededor de lo televisivo, las audiencias se han transformado de televidentes pasivos a interlocutores activos o hiperactivos, llegando a ser incluso productores y emisores cada vez más incisivos. Todos estos roles existen siempre en torno de lo televisivo, ya no del mueble de la televisión que se ha hecho obsoleto. Varios de los capítulos de los libros de esta colección abordan precisamente a las audiencias audiovisuales como sujetos centrales, siempre en movimiento y en recomposición. Cabe destacar que bajo el tema de la innovación de informativos en el entorno digital reunimos en el libro 7 el debate sobre lo noticioso y, en especial, sobre las *fake news* en la vida contemporánea.

Entre los varios elementos que elevaron a la televisión a ser la reina de los medios de comunicación por varias décadas destaca el género ficcional, encarnado en América Latina a través del formato de la telenovela. Su *rating* llegó a rebasar los 45 puntos de visionado, algo que claramente ha ido descendiendo en la televisión abierta hasta llegar a los 15 puntos hoy en

día, sobre todo, en países como México y Brasil, los mayores productores de ficción televisiva en Iberoamérica. Este nuevo *rating* es alcanzado por la telenovela principal de las dos más grandes productoras de ficción: Televisa en México y TV Globo en Brasil (Obitel, 2020).

La ficción seriada, mejor conocida como “las series”, ha sido el producto marca de la televisión ibérica española y portuguesa. Este formato de serie inventado en la televisión y lanzado al mundo desde diversos países ha sido acogido por los servicios VOD como Netflix y Amazon para conformar su oferta “televisiva”. Bajo otro sistema de negocio y de contrato con las audiencias y bajo otra manera de distribución y consumo, las series son actualmente las reinas de lo televisivo y del visionado. Además, son las que más adictos convocan en sus diferentes sistemas clásicos de transmisión y de *streaming*.

Como concluye Miller en su capítulo de *TVMorfosis 1*: “La gente que ve televisión en distintos dispositivos y en diferentes pantallas y servicios está viendo más, no menos televisión”.

Guadalajara, 13 de julio de 2020.

Fuentes

BORLAND, J. Y EVAN HANSEN

2007 "The TV is Dead. Long Live the TV", *Wired*, 6 de marzo de 2012.

CARLÓN, M. Y CARLOS SCOLARI

2009 *El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

IBM BUSINESS CONSULTING SERVICES

2006 *The End of Television as We Know It: A Future Industry Perspective*. IBM Business Consulting Services.

NIELSEN

2008 *Nielsen's Three Screen Report: Television, Internet and Mobile in the U.S.*, en <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2010/03/3Screens_4Q09_rpt.pdf>.

PÉREZ DE SILVA, JAVIER

2000 *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet*. España: Gedisa.

JOHNSON, STEVEN

2005 *Everything bad is good for you*. Nueva York: Riverhead Books.

BORLAND, J. Y E. HANSEN

2007 *The TV is Dead. Long Live the TV*. Nueva York: Pinguin Books.

OROZCO, G Y I. VASSALLO

2020 "El Melodrama en tiempos de streaming", en *Anuario OBITEL*. Brasil: Ed. Sulina-Rede Globo.