



Siguen los cambios

MIQUEL DE MORAGAS SPÀ

Director del Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

AL INICIAR EL SIGLO XXI LA TELEVISIÓN SE ENCUENTRA en una (nueva) fase de importantes cambios. De hecho, la historia de la televisión siempre fue una historia de cambios acelerados hacia su mayor implantación. En España, por ejemplo, la introducción de la televisión experimentó un crecimiento exponencial sin precedentes en otras tecnologías y prácticas de la comunicación. En pocos años se pasaba de los 3.000 receptores de 1955 a los 3.500.000 de 1964, hasta llegar a más del 90 por ciento de la población en los años setenta.¹

La televisión penetró rápidamente en todos los grupos sociales y en todas las regiones del mundo. Fotografías de pobres chabolas o carromatos con su antena de televisión o sociedades rurales africanas consumiendo televisión comunitaria convivían con fotografías publicitarias de los nuevos hogares hiperconfortables e hipertecnológicos, ignorando, con demasiada frecuencia, la gran barrera que se interpone entre el primer mundo y la extrema pobreza de cerca de dos mil millones de personas que aún hoy siguen sin acceso a la electricidad² y, por tanto, sin acceso a la televisión y a otras nuevas formas de comunicación electrónica.

La segunda generación de cambios —en los años setenta— consistió en la introducción de mejoras en la recepción (televisión en color, vídeo doméstico y, más tarde, mando a distancia, etcétera), mejoras que fueron incrementando el atractivo lúdico de la recepción, o consumo, de la televisión. En las dos últimas décadas (en los años ochenta y en los años noventa), sin dejar de mejorar las formas de recepción (nuevo formato de las pantallas), se produce una tercera generación de cambios caracterizada por una multiplicación de canales y de programas que ha llegado a saturar todas las posibilidades disponibles de la difusión analógica.

El siglo XXI anuncia una cuarta generación de cambios en la televisión, algunos de ellos complementarios de los anteriores; otros, sin embargo, destinados

a impulsar cambios estructurales de gran relevancia, tanto social como cultural.

En primer lugar podemos señalar la nueva centralidad que va adquiriendo la televisión en el conjunto del sistema de comunicaciones (en la “ecología de la comunicación”, en terminología de Abraham Moles).³ En segundo lugar, y, más recientemente, el proceso de convergencia mediática que determina la digitalización y que difumina los viejos contornos y diferencias entre los media, privilegiando de nuevo a la televisión.

De esta manera, consolidando los sucesivos progresos, la televisión se va convirtiendo en el principal eje del moderno sistema de comunicaciones y, como consecuencia, en el principal eje de las modernas industrias culturales.⁴

La importancia del factor tecnológico

No podemos analizar aquí las causas económicas y sociales, las políticas de I+D, que orientan, en una u otra dirección, los cambios tecnológicos, pero sí que podemos afirmar que los cambios en las tecnologías de la comunicación producen efectos indirectos o de arrastre en numerosos aspectos de nuestra cultura y organización social. McLuhan, en una de sus geniales metáforas, afirmaba que “when you are on the phone or on the air, you have no body”,⁵ metáfora que podríamos traducir de forma libre por “cuando hablamos por teléfono, o cuando escuchamos la radio o vemos la televisión, no

El siglo XXI anuncia una cuarta generación de cambios en la televisión. Unos son complementarios de los anteriores, mientras que otros suponen transformaciones estructurales.

tenemos cuerpo”; es decir, superamos los límites de espacio y tiempo de nuestros propios sentidos.

Los cambios tecnológicos afectan igualmente a otros diversos aspectos del paradigma de la comunicación televisiva, como la producción y la difusión de contenidos, incidiendo indirectamente en la organización social y en nuestros sistemas culturales.

Las tecnologías no cambian los deseos y las necesidades profundas de la comunicación humana, pero sí que cambian la forma de darles satisfacción o frustración.

Cambios estructurales y cambios en los contenidos

Uno de los principales retos de los actuales estudios de comunicación consiste en saber interpretar las consecuencias que estos cambios estructurales y tecnológicos producirán en los contenidos y, por tanto, en los usos sociales de la comunicación.

Numerosos estudios han puesto en evidencia la influencia de la televisión en aspectos centrales de nuestra sociedad, como la organización de nuestras formas de ocio, la configuración de la opinión pública, la construcción de la imagen de las instituciones (políticas, culturales, deportivas), o la creación de espacios de intercambio cultural (mundialización y localización), convirtiéndose en una de las principales instituciones culturales de nuestro tiempo.

Pero los estudios también han descubierto que los contenidos de la televisión están cada vez más condicionados por las rutinas y las exigencias estructurales de su producción. Así, por ejemplo, los programas denominados basura son, al mismo tiempo y según quién lo mire, basura y tesoro, basura semántica y tesoro económi-

Los cambios en el panorama audiovisual devuelven al primer plano las políticas democráticas de la comunicación, que, en plena sociedad de la información, adquieren renovada vigencia.

co. Con frecuencia, se impone la lógica de la máxima rentabilidad al mínimo precio, independientemente de las propuestas culturales y de los referentes éticos que se utilicen en esta producción. Las formas y la economía de la producción televisiva también afectan a los contenidos de los programas informativos, que tienden a rebajar sus ofertas propiamente informativas a favor de la espectacularización, limitándose a ofrecer aquello que más se adapta a sus rutinas de producción y al principio de máxima audiencia con mínimo coste.

Mònica Terribas, profesora de comunicación y periodista de TV3, en su ensayo “La informació en televi-

sió”,⁶ reconoce que “la competitividad nos obliga a sorprender...” y que “los informativos de televisión quedan atrapados en la tendencia a convertir la noticia en una sucesión de impactos visuales”. Son ejemplos del condicionamiento que impone la lógica industrial de la televisión sobre sus contenidos.

De nuevo, políticas de comunicación

Se ha dicho que la televisión es el motor de la industria cultural; más bien debería decirse que, ahora, la televisión se ha convertido en el principal escenario de los negocios de la comunicación.

Con la nueva generación de cambios, todos los medios de comunicación (radio, televisión y prensa) tienden a perder autonomía a favor de los nuevos conglomerados multimedia. La concentración se produce, simultáneamente, en las esferas de la propiedad y de la gestión de contenidos. Subsisten, aunque ya sean escasas, algunas empresas de carácter monomedia (radio, televisión o prensa), pero, por lo general, las empresas sectoriales se han ido transformando, por ampliación o fusión, en empresas multimedia. La singularidad de este proceso consiste en que ahora los negocios de la televisión van ocupando el eje central de las estrategias de estas nuevas empresas de comunicación. Se impone el criterio de que sin participación en el sector de la televisión, estas empresas perderían, de antemano, su lucha estratégica por la hegemonía.

En los últimos años, con la ampliación de los espacios televisivos (local, comarcal, regional, nacional, estatal, mundial) y la multiplicación de canales (en abierto y de peaje, temáticos y generalistas), hemos visto cómo la inmensa mayoría de las empresas de comunicación derivaba hacia la creación de o la participación en nuevos proyectos de televisión.

Este fenómeno ha devuelto al primer plano de la actualidad a las políticas de comunicación, más concretamente, a las políticas democráticas de comunicación, terreno que, 25 años después del Informe Mac Bride,⁷ y en plena era de la sociedad de la información, adquiere nueva y plena vigencia.

El negocio de la prensa puede responder, de forma más independiente, a razones de mercado (publicidad-ventas), sin embargo, el negocio de la televisión depende incuestionablemente de las correspondientes concesiones administrativas y, en definitiva, de las políticas de comunicación. Así fue, en los años ochenta y noventa, con las primeras concesiones de televisión privada, y ahora con la nueva regulación del sistema de Televisión Digital Terrestre (TDT).

De esta manera, las políticas de comunicación, es decir, las decisiones administrativas, intervienen, directa o indirectamente, en la configuración de las empresas multimedia de comunicación, en su posición de dominio y, por tanto, en las condiciones que hacen

posible la diversidad y el pluralismo en nuestras democracias.

Estos retos, con la televisión en el centro del debate democrático de la comunicación, se afrontan en España con un aparato jurídico-político obsoleto y sin los adecuados instrumentos democráticos para poder hacerles frente. A finales de 2005, a pesar de la voluntad manifestada por el Gobierno y de sus propuestas legislativas, sigue pendiente la reforma del sistema audiovisual que incluya a la televisión pública y que se dote, finalmente, de una alta autoridad del sector, verdaderamente independiente, capaz de proteger los derechos de los televidentes y de regular los nuevos procesos de concesión de licencias.

Finalmente: convergencia digital

El siglo XXI se inicia con importantes cambios y retos para los sistemas televisivos. El principal de ellos es el de la digitalización y el sus múltiples consecuencias e implicaciones. Como afirma Emili Prado en su ensayo "Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información"; la principal virtud de la TDT será la digitalización misma de la televisión, la superación del actual aislacionismo de la televisión hertziana.⁸

Es cierto que, en una primera fase, la nueva tecnología (TDT) ofrecerá una gran multiplicación de canales y la aparición de formas interactivas en la recepción de la televisión. Pero lo más fundamental de este nuevo cambio será el inicio de la convergencia entre los distintos elementos (*media*) que usan la tecnología de base digital (internet, telefonía móvil, CD, DVD, agendas electrónicas, cámaras de foto/vídeo...), situando a la televisión de nuevo en el eje del sistema de comunicaciones, evitando así, como advierte Emili Prado, que "la televisión hertziana analógica quede relegada a un rol marginal en el proceso de convergencia tecnológica, sobre el que se yergue la revolución digital".

En el futuro, pues, no se hablará tanto de la "televisión" como de la "pantalla". Todas las pantallas, las de nuestros televisores domésticos, las de nuestros PC o las de nuestras agendas electrónicas, todas ellas po-

drán ofrecer los mismos contenidos y la mismas prestaciones de interactividad.

La diferencia fundamental estará de nuevo en la percepción y en el uso humano de estas tecnologías. Lo que diferenciará al televisor doméstico de nuestro PC de sobremesa no será tanto las prestaciones que uno y otro puedan ofrecernos, que serán sustancialmente las mismas, sino las exigencias derivadas de nuestras respectivas posiciones de recepción y de percepción: mensajes para ser recibidos desde el asiento (butaca/sofá de nuestra sala de estar) o mensajes para ser recibidos desde la silla de nuestro despacho. Así, medios y mensajes deberán adaptar sus contenidos multimedia a los usos y a las exigencias ergonómicas de las distintas formas de recepción.

McLuhan decía que "cuando hablamos por teléfono, o cuando escuchamos la radio, o vemos la televisión, no tenemos cuerpo". La evolución tecnológica no le da ahora la razón a McLuhan, porque, precisamente, lo que permanece más inalterable es nuestro cuerpo, físico y social, nuestras necesidades, físicas y sociales, que encontrarán satisfacción, o frustración, en las nuevas ofertas de las tecnologías de la información y la comunicación. ■

1 Manuel Vázquez Montalbán, *Informe sobre la información*, Fontanella, Barcelona, 1963.

Josep Maria Baget Herms, *Historia de la televisión en España (1956-1975)*, Feed-back Ediciones, Barcelona, 1993.

2 Energy Statistics Yearbook 2002, http://unstats.un.org/unsd/energy/yearbook/EYB_pdf.htm.

3 *Sociodynamique de la culture*, Mouton, París, 1973.

4 Enrique Bustamante, *La televisión económica*, Gedisa, Barcelona, 1999.

5 Marshall McLuhanisms en <http://www.marshallmcluhan.com/poster.html>

6 En *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*, INCOM-UAB, Bellaterra, 2005.

7 Véase "XXV aniversario del Informe Mac Bride: Comunicación internacional y políticas de comunicación", en *Quaderns del CAC*, n° 21, enero-abril 2005.

8 Emili Prado, "Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información" en *Telos*, N°57, 2003.

