



“Crónica de cómo la televisión va perdiendo el predominio en el entretenimiento audiovisual en el hogar”

Por Dr. Diego Levis

comunicación@diegolevis.com.ar

<http://diegolevis.com.ar>

A inicios de la década de 1960, una década después de las primeras emisiones de la televisión argentina, la radio seguía siendo el principal centro de entretenimiento en los hogares de nuestro país. Sin embargo, la televisión, que se había desarrollado lentamente durante la década de 1950, amenazaba ese predominio.

La fabricación de televisores en el país y el surgimiento de los primeros canales de televisión privada en distintas ciudades a principios de esta década, favorecieron la rápida expansión del nuevo medio audiovisual¹. En 1966, había veintidós emisoras privadas de televisión y cuatro estatales, en 1973 los canales privados eran veintitres y doce los que estaban bajo control estatal.

En muy pocos años, al igual que había sucedido antes en otros lugares del mundo, el televisor reemplazó al receptor de radio en los comedores y salas de estar de los hogares de Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mar del Plata (primeras ciudades en las que se desarrolló la televisión privada), y algo más tarde en ciudades como La Plata, Junín y Bahía Blanca en la provincia de Buenos Aires y las capitales

¹ En 1956, año en que se prohibió la importación de televisores, se produjeron 16 mil equipos. En 1961 el número de receptores de televisión fabricados en el país alcanzó los 240 mil. Se calcula que en 1960 había alrededor de 500 mil televisores en todo el país (Fte: Míndez 2001)

provinciales de Mendoza, Salta, Formosa, Chaco, Neuquén y La Pampa, entre otras localidades del país. Así como la radio había llevado al hogar el sonido de los músicos más importantes, las voces de los principales líderes políticos, el relato de espectáculos deportivos, las noticias de actualidad y obras de teatro especialmente adaptadas para el medio; la televisión generaba la ilusión de tener en casa una ventana abierta al mundo desde la cual era posible ver todo lo que uno deseara. De este modo, la radio que durante décadas había sido el medio preferido para el entretenimiento cotidiano, fue rápidamente relegada de su posición dominante... al menos, allí en donde era posible ver televisión.

Lo cierto es que, a pesar del interés que despertaba, la cobertura de la televisión estaba muy lejos de alcanzar a todo el territorio nacional. Aún hoy, a muy pocos años de que se cumpla medio siglo de la primera emisión de televisión en el país (17 de octubre de 1951) en toda la Argentina sólo existen 44 canales de televisión por aire, incluidos los cinco de la región metropolitana². Miles de localidades del interior país todavía no pueden ver televisión abierta. En mejor de los casos disponen de servicios de televisión paga por cable o satélite, cuya oferta mayoritariamente es de canales extranjeros o en su defecto de Buenos Aires. A esto se le añade que las emisoras del interior del país, salvo contadísimas excepciones, lejos de fomentar la producción audiovisual local y/o regional, basan su programación en la retransmisión de programas producidos por los canales de Buenos Aires (en promedio más del 50% de los contenidos) No hay producción local de ficción y la producción de programas culturales, deportivos, infantiles, humorísticos y musicales es prácticamente inexistente³.

Esta situación contribuye a crear la sensación de que los canales de Buenos Aires son cadenas de carácter nacional (el único canal que tiene repetidoras repartidas en diferentes puntos del país es Canal 7). Así, cuando se habla y se escribe de la televisión en Argentina casi siempre sólo se mencionan a los canales de la zona

² Treinta de propiedad privada, trece de gobiernos provinciales, uno del gobierno nacional.

³ Fte. Lerman G. y otros (2006). *¿Qué ves cuando me ves?* Informe publicado por el Laboratorio de Industrias Culturales. Secretaría de Cultura de la Nación. Buenos Aires.

<http://www.cultura.gov.ar/lic/investigaciones/tvyf/moduloTV.pdf>

metropolitana, sin hacer prácticamente ninguna referencia a la televisión del interior del país. El propio gobierno nacional muchas veces cae en el mismo error u omisión. En este sentido es muy significativo la historia de la televisión argentina publicada en el sitio web del gobierno argentino en donde, al igual que muchos otros textos sobre el tema, prácticamente sólo se habla de la televisión de Buenos Aires⁴.

Ciudades que tienen uno o más canales de televisión abierta
(entre paréntesis el nº de emisoras)

Bahia Blanca (2) - Bariloche (1) – Buenos Aires (4) - Córdoba (3) - Corrientes (1) – Entre Ríos (1) - Formosa (1) – G. Roca, Río Negro (1) - La Pampa (1) – La plata (1) -La Rioja (1) -Mar del Plata (2)– Mendoza (2) - Neuquen (1) – Posadas, Misiones (1) - Rawson, Chubut (1) - Río Cuarto, Cba. (1) - Río Grande, T.Fuego (1) – Rosario (2) – R.Gallegos, Sta. Cruz (1) - Salta (1) - San Juan (1) - San Luis (1) - San Rafael, Mdza (1) S. Salvador de Jujuy (1) – Santa Fe (1) - Stgo del Estero (1) - Tucumán (2) - Usuhuaia, T.Fuego (1). Datos de 2008

El televisor no sólo sirve para ver televisión

Durante la década de 1960 y gran parte de la siguiente, la televisión mantuvo un monopolio total sobre el universo audiovisual en el hogar. Sin embargo, el desarrollo de la microinformática a partir de 1971 (primer microprocesador de Intel) y de la electrónica de consumo, muy vinculada a la primera, comenzarían a modificar las condiciones de este predominio. La primera señal de que estos cambios fue la aparición, hacia 1975, de las primeras consolas domésticas de videojuegos (Pong de Atari). Se trataba de un dispositivo electrónico que contenía en su interior un sencillo programa de juego que para funcionar debía conectarse a un televisor. Lo novedoso era que, por primera vez, el televisor podía usarse para algo diferente que ver programas emitidos por algún canal de televisión. Pero además, ese pequeño aparato, escondido bajo la apariencia inocente de un juguete infantil, permitía controlar, aunque de forma limitada todavía, el desarrollo de las acciones representadas en la pantalla del televisor. Con discreción, el multimedia interactivo entraba así en el hogar.

⁴ <http://www.argentina.gob.ar> publicado por la Secretaría de Gabinete y Gestión Pública y Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.

Por aquel entonces, en los países en que los que la televisión ya era en color, un porcentaje alto de los televisores eran todavía en blanco y negro. En la Argentina, como en muchos otros países, el color aún no había llegado, aunque no faltaba mucho para que lo haga. El desarrollo tecnológico trajo aparejado un descenso en los precios que permitió la expansión de la televisión en color, favoreciendo además el lanzamiento de nuevos aparatos electrónicos destinados al mercado familiar. En este contexto, aparecen las videograbadoras domésticas (en un comienzo existían tres sistemas: VCR de Phillips, Betamax de Sony y VHS de JVC, que al cabo de algunos años será el que terminará imponiéndose), un aparato que permitía grabar y reproducir en cintas de video películas y programas de televisión.

Durante los años que siguieron a su lanzamiento comercial las publicidades de las videograbadoras (o magnetoscopios) subrayaban la posibilidad que ofrecían de grabar programas de televisión para a verlos en cualquier momento. *“Betamax (...) le permite grabar un programa de hasta 3 horas de duración (...) mientras usted está haciendo otra cosa,- incluso si usted está fuera de su casa, gracias a su sistema electrónico de programación.(...)”* anunciaba una publicidad de Sony en diarios y revistas de la época. Otra posibilidad que se publicitaba era la de grabar un programa mientras se estaba viendo otro que se emitía de forma simultánea. La intención era convencer a los telespectadores que gracias a este nuevo electrodoméstico no iban perderse ninguno de sus programas favoritos. La videograbadora, se promocionaba, abría la posibilidad de que cada uno sea su propio programador de televisión. *“Vea todo lo que desee cuando lo desee”*, uno de esloganes publicitarios utilizados por Sony, resume perfectamente la idea que querían transmitir los fabricantes de estos aparatos. Y el público aprovechó la oportunidad que se le brindaba, pero no en el sentido buscado.

En lugar de grabar programas de televisión, muchas personas prefirieron utilizar sus recién adquiridos magnetoscopios para ver copias en cintas de video de películas cinematográficas que algunos comercios ofrecían en alquiler. Esta posibilidad, inicialmente orientada casi exclusivamente al cine pornográfico, terminó

siendo el uso más extendido de estos aparatos. De este modo, comenzó a desarrollarse un nuevo uso del televisor que se sumada a los videojuegos.

A lo largo de la década de 1980 y comienzos de la década de 1990, el número de personas que dedican parte importante de su tiempo libre o a ver películas en video y a jugar a videojuegos no deja de incrementarse. La televisión, todavía predominante, comparte por primera vez el universo del entretenimiento audiovisual en el hogar con otros medios que además ocupan con sus propios contenidos la pantalla del televisor.

Por entonces la televisión en color y el control remoto ya se habían generalizado y el descenso de los precios de los televisores había facilitado la compra en los hogares de un segundo y hasta un tercer aparato receptor. La multiplicación de pantallas en el hogar contribuyó a mitigar el impacto inmediato que podían llegar a tener sobre la industria audiovisual estos cambios en los hábitos de ocio. En este contexto, el desarrollo durante la década de 1980 de la televisión privada en Europa, el lanzamiento de nuevos canales pagos que ofrecen contenidos exclusivos sin interrupciones publicitarias y finalmente los servicios arancelados de televisión multicanal satelital o por cable , puede verse como una posible respuesta de la industria televisiva a la aparición de estos nuevos formatos que empezaban a cuestionar el predominio que tenía desde hacía más de dos décadas en el uso del tiempo libre en el hogar.

Computadoras y otras pantallas para hacer, mostrar y mirar

A lo largo de la década de 1990 la computación personal se instala definitivamente en el universo audiovisual. Inicialmente de la mano del CD multimedia y a partir de 1994 a través del avance imparable de la World Wide Web.

El desarrollo audiovisual de la informática personal y de la web continúa durante esta primera década del nuevo siglo, hasta llegar al momento actual en el cual distintas aplicaciones informáticas han confirmado a la computadora de uso personal no sólo como un dispositivo reproductor de imágenes y de sonidos de todo tipo sino

también como una herramienta de uso sencillo y de bajo costo para la creación y difusión de obras audiovisuales de distintas características y orígenes.

Simultáneamente, durante los últimos diez, quince años el desarrollo tecnológico y el descenso de precios han facilitado la multiplicación de pantallas electrónicas disponibles. Hay pantallas destinadas al uso doméstico como las pantallas planas de plasma y LCD que están reemplazando al viejo tubo de rayos catódicos del televisor y del monitor de las PC. Pero además, son numerosos los dispositivos portátiles de uso individual equipados con pequeñas pantallas de resolución cada vez más mayor. En ciertos casos se trata de aparatos que nacieron destinados a funciones audiovisuales, tal es el caso de las consolas portátiles de videojuegos y de los reproductores portátiles de DVD. A este tipo de dispositivos se suman teléfonos celulares multifunción, reproductores de música digitalizada, computadoras de bolsillo y portátiles, y otros aparatos que han ido añadiendo a sus funciones la posibilidad de ser utilizados indistintamente para captar, reproducir y difundir imágenes audiovisuales.

Esto está generando un doble movimiento, no necesariamente convergente:

- 1- Se produce un importante aumento de la demanda de contenidos audiovisuales alternativos que abre enormes posibilidades de crecimiento para las industrias del sector (por ejemplo, series para celulares y otros dispositivos portátiles)
- 2- El bajo costo y la facilidad de creación, producción y difusión de imágenes que permite el uso combinado de distintos dispositivos informáticos, aplicaciones de la Web y las redes telemáticas de banda ancha cuestiona, quizás definitivamente, el predominio de un modelo de televisión basado en la producción y la emisión a través de un sistema centralizado controlado por un número más o menos reducido de empresas especializadas. Así, del mismo modo que la recepción tiende a hacerse individual y nómada, la producción y

difusión de contenidos se atomiza, se simplifica, se colectiviza, se banaliza.

El uso habitual de computadoras y de otros dispositivos digitales en todas las fases de los procesos comunicativos está dando lugar a nuevas rutinas y formas de hacer (crear y producir), dar a conocer (distribuir, difundir, emitir, comercializar) y usar (consumir, recibir, compartir) productos culturales, independientemente de su calidad formal o estética

El bajo costo, la versatilidad y la facilidad de uso y de acceso que ofrecen las tecnologías digitales facilitan que cualquier persona que inquietudes artísticas, literarias, musicales o periodísticas pueda expresarse a través del lenguaje que prefiera y dar a conocer sus obras libremente, prescindiendo total o parcialmente de los canales de producción y/o difusión controlados por los grandes grupos empresariales del sector de la cultura. No siempre se trata de aportes valiosos. No tiene importancia. Lo verdaderamente significativo de esta tendencia es la apertura y desarrollo de nuevos canales de expresión alternativos.

El desarrollo y expansión sitios Web que facilitan la difusión de videos sin controles de calidad y/o autenticidad pone en cuestión algunas de los principios sobre los cuales tradicionalmente se han construido las industrias de la cultura. Con los nuevos medios cualquier persona que disponga de un dispositivo digital con conexión a Internet puede publicar y difundir las imágenes, sonidos y textos que desee, sean o no de su creación, de un modo sencillo y gratuito. Como consecuencia de esto, se empieza a consolidar un nuevo modelo de comunicación social en la que los *mass-media* han perdido el monopolio de la palabra y la imagen pública.

El éxito de You Tube, My Space y otros espacios similares dedicados a la difusión de videos que han surgido en los últimos años en la World Wide Web revela la importancia que está adquiriendo la creación, distribución y visión de imágenes audiovisuales al margen de las industrias del sector, en especial entre los jóvenes. Un público que está muy lejos de ser aquel público cautivo del pasado, en base del cual la televisión ha construido el imaginario social sobre el que se sigue apoyando.

You Tube se ha constituido como una suerte de gran archivo audiovisual en donde podemos encontrar desde video caseros a obras cinematográficas clásicas, difíciles de conseguir por otras vías. Un escaparate que no pasa desapercibido para

las empresas, instituciones públicas y partidos políticos quienes comienzan a utilizar este espacio para difundir videos de sus actividades. La fragmentación de la audiencia en la Web hace muy difícil evaluar el alcance social, político y cultural que puede alcanzar esta práctica todavía incipiente.

La mayor parte de los videos que se publican en You Tube y otros sitios de la llamada Web social son creaciones independientes y/o artesanales de calidad e interés diverso. También se publican fragmentos de programas de televisión del pasado y actuales, videoclips musicales, publicidades, películas y otros documentos que en muchas ocasiones son de interés histórico. Así, gracias a este tipo de plataformas web es posible, por ejemplo, descubrir desde cualquier lugar del mundo las películas que se podían mirar en el kinetoscopio creado por Edison antes de la aparición del cinematógrafo de los Lumière, y ver también las películas que los propios Lumiere proyectaron aquel mítico 28 de diciembre de 1895 que se estableció como fecha de nacimiento del cinematógrafo y en la misma sesión sorprenderse con los primeros trucajes cinematográficos creados por Georges Méliès a partir de 1896, entre otros tantísimos documentos audiovisuales de muy difícil acceso hasta hace muy poco tiempo.

Miles de hora de imágenes publicadas por personas de todas las edades incrementan todos los días la oferta de contenidos compartidos gratuitamente a través de la Web. Incluso algunas empresas fonográficas y productoras de cine y televisión comienzan a utilizar estas plataformas web para promocionar y poner a prueba la aceptación de sus nuevos productos. El resultado es un volumen inabarcable de imágenes de distinto origen y naturaleza destinadas a una audiencia fraccionada, deslocalizada y volátil.

La industria de los medios masivos de comunicación observa con atención y cierto desconcierto la progresiva migración del público hacia otras pantallas. Proceso que, inexorablemente, conduce a una paulatina pérdida del predominio de la televisión como medio preferido de entretenimiento audiovisual doméstico.

Ante esta nueva situación, algunas empresas televisivas, en un intento de colonizar las nuevas pantallas, crean espacios de participación en la web como

complemento de determinados programas de televisión. Invitan a sus telespectadores / usuarios a publicar contenidos (videos, fotos, comentarios) y ofrecen entrevistas a los protagonistas, imágenes del detrás de escena y capítulos de los programas especialmente realizados para la web y/o para dispositivos portátiles como celulares e ipods. En otros casos, producen contenidos especialmente ideados y producidos para los nuevos soportes multimediales mientras en el horizonte aparece la promesa de recuperación de terreno perdido que ofrece la televisión digital terrestre.

Entre los principales objetivos de estas iniciativas de la industria televisiva es hacer frente a la multiplicación de pantallas y de contenidos audiovisuales que compiten con la televisión por ocupar el tiempo de ocio de las personas. Los resultados son inciertos ya que en el proceso de innovación sociocultural acelerada que atravesamos, es difícil prever cuales serán los nuevos hábitos de ocio y uso del tiempo libre que terminarán por consolidarse.

Observaciones finales

- Las tecnologías digitales están transformando profundamente el modo en que se crean, producen, distribuyen y usan los productos culturales (desde la literatura a los videojuegos).
- Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) son decisivas en el desarrollo de nuevos canales, dispositivos y modalidades de difusión, comercialización y recepción de productos culturales.
- El uso de medios informáticos facilita, económica y técnicamente, la creación, producción y difusión independiente de obras musicales, audiovisuales, multimediales y literarias.
- La versatilidad de los equipos, aplicaciones y servicios informáticos y la facilidad creciente para acceder a ellos, tanto desde un punto de vista económico como instrumental (facilidad de uso) hace que se empiece a desmoronar uno de los principales pilares (sino el principal) en que se sustentan las industrias de la cultura desde la aparición de la imprenta de tipos móviles: la propiedad de los medios de producción y el control de la distribución / comercialización de las obras culturales.
- Los medios informáticos promueven la aparición de nuevas formas de expresión artística y también facilitan la circulación pública de obras del pasado cuyo acceso, hasta no hace mucho, solía estar sólo al alcance de unos pocos privilegiados.

- El nuevo contexto facilita - técnica y económicamente - la posibilidad de producir, difundir y acceder a bienes culturales a un número cada vez mayor de personas sin la intermediación de las industrias de la cultura, las cuales tradicionalmente han mantenido un cuasi monopolio en el campo audiovisual, fonográfico y gráfico (libro y prensa). Hoy cualquier persona que tenga acceso a una computadora conectada a Internet puede publicar y difundir las imágenes, sonidos y textos que desee, sean o no de su creación, de un modo sencillo y casi gratuito.
- Se empieza a consolidar un nuevo modelo de comunicación social en la que las industrias de la cultura y los *mass-media* dejan de tener el monopolio de la palabra y de la imagen pública.
- La innovación sociocultural trasciende en importancia a la innovación tecnológica que la impulsó inicialmente

© Diego Levis, 2008

Diego Levis es Licenciado en Estudios Cinematográficos y Audiovisuales y Doctor en Ciencias de la Comunicación . Es profesor titular regular de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Autor de numerosos artículos sobre usos sociales de la informática, entre sus libros destacan “La pantalla Ubicua” (1999/2009), “Arte y computadoras” (2001) y “Amores en Red” (2005).