

[participantes](#) // [enlaces](#) // [contacto](#)[sobre arte críticas](#)

Crítica de Artes

II [Agenda](#)**Búsqueda**

tipo de búsqueda

**televisión, radio y web**[artículos](#) // [críticas](#) // [debates](#) // [entrevistas](#) // [todos](#)

artículos

## La TV obligada a pactar

por José Tripodero

*La televisión, último de los lenguajes golpeados por la escalada digital y su accesibilidad a diversos contenidos, finalmente debe negociar para mantener su carácter de masividad. El público de estos tiempos tiene a su alcance diferentes ofertas que incluyen nuevas estructuras que modifican hábitos. El infierno tan temido para la TV ha llegado: la gente maneja su tiempo para el ocio.*

La TV desde sus inicios, siempre fue considerada por otros medios como el monstruo de dos cabezas dispuesto a cooptar el público de la radio y de la literatura. Con el cine la cosa es bien distinta, siempre hubo una suerte de pacto tácito, aunque su cumplimiento en estos tiempos no puede asegurarse. La TV, como suele suceder con algo o alguien que está en el punto álgido de poder, no contó o mejor dicho, ignoró al público que prefiere leer o escuchar un relato y que no desea abrir el espectro perceptivo. La TV no sólo ocupó un espacio de poder, como medio masivo sustentado por la publicidad más feroz y efectiva, sino que los géneros que supo construir y desarrollar la fortalecieron. Esta supremacía, en términos bien capitalistas de réditos económicos, empezó a mostrar algunas grietas, que parten de los contenidos –no publicitarios-. Intentemos ensayar lecturas sobre esto.

Internet como red proveedora de medios se convirtió en otro monstruo, pero a diferencia de la TV, de varias cabezas. Quisieron cercenarle algunas con prohibiciones, recordemos el affair Metallica – Napster que dejó a la industria de la música como espectadora de lujo pero vitoreando a favor de la banda estadounidense, que oficiaba como abanderada de las discográficas. Como todos sabemos, Napster cerró pero la idea de subir música para que otro la bajara no pudo ser borrada. Hoy no hay forma de aminorar la marcha del caudal de información que se baja por Internet, ya no sólo de música sino también de contenidos audiovisuales, principalmente películas y series. Sí, hay casos de condenados por violar los derechos de autor y otras leyes, que sólo han funcionado como ejemplos para asustar a los “bajadores seriales. Así como la prohibición, esta metodología, la de imponer penas de cumplimiento efectivo en cárceles, tampoco ha funcionado. ¿Qué otro camino le ha quedado a las industrias? Legalizar. Este volantazo, que supone más un “si no puedes vencerlos, úneteles” significa que si la industria de la música, el cine y la TV van a perder dinero indefectiblemente, lo que se puede hacer es “legitimar” los contenidos y así, como consuelo ver que sus márgenes de ganancias se achican un poco menos. De esta manera, es que las señales de cable ya tienen sus “canales” por Internet, el caso de Fox Play pone a disposición de los abonados la posibilidad de acceder a los contenidos del canal -en especial los capítulos de *The Walking Dead* o *American Horror Story*, dos de las series más candentes de la actualidad- desde cualquier dispositivo móvil y en cualquier momento del día. Aquí tenemos otro eje, que es el de la programación.

La TV siempre fue tirana con los contenidos y sus disposiciones en días y horarios. Lo cierto es que jamás -los espectadores- pusimos en tela de juicio las decisiones de los canales, sí, muchas veces hemos denostado la superposición de buenas ofertas o la exhibición de una película en un horario estrambótico. Ahora el medio, obligado a repensar parte de su estructura de funcionamiento, necesita retener o seducir al nativo digital. El

ac  
arte críticasoctubre  
2016

ISSN: 1853-0427

que nació con Internet en desarrollo, sabe que en ese supermercado de información tiene a su alcance la posibilidad de saciar su ocio, además del plus que significa poder ver, escuchar y leer de acuerdo a sus tiempos. El manejo de los tiempos ya está en manos del espectador, aquello que la TV nunca se atrevió a considerar por varias razones. En primer lugar puede deberse por las propiedades del soporte, en esta particularidad algunos sistemas de televisión por cable (antes los sistemas de televisión satelital) ofrecen al abonado la ventaja de grabar, retroceder y avanzar los contenidos. Este progreso para la TV, impensado décadas atrás, fue derribado como un castillo de naipes por Internet. El abono como contrato implica cumplirlo, es otra atadura más de la que libera el supermercado de información que es Internet. Pensemos que los aparatos actuales (televisores LCD, LED o los 4K) permiten conectar una CPU o una Notebook y que todo aquello que tenemos almacenado o disponible en las pantallas digitales puede ser visto por el televisor, que ya pasa a ser un monitor.

Portales de contenidos como Netflix han copado la parada. Muchos prefieren pagar un abono mensual para acceder a las series y películas que deseen, sin restricciones de horario o de cantidad de exhibiciones. La ironía de una TV actual, por ejemplo la estadounidense que vive una edad de oro desde hace más de una década, se da en qué gran parte del público opta por acceder a los episodios a través de servicios encontrados en Internet como los del nombrado Netflix, que cuesta menos de la mitad que un abono de TV por cable. Y como si esto no fuera suficiente, el fanático de las series elige –este verbo es el que marca el conflicto de la TV consigo misma- ver la cantidad de episodios que desea, incluso pudiéndose armar una propia maratón, concepto que acuñaron las señales de cable cuando emitían, por ejemplo, durante un fin de semana varios capítulos de una serie. Disponer de los tiempos, es el principal flagelo para la televisión porque no tiene una opción para contrarrestar lo que sí proponen los portales de Internet. La idea del “on demand” tampoco ha funcionado del todo, este intento de una de las compañías de TV por cable resulta, por ahora, indiferente a un público –el nativo digital- que tiene como fuente de ocio a Internet. Si le sumamos el factor de lo gratuito, la amenaza se agiganta. Hay sitios que ofrecen contenidos para ser visionados, incluyendo películas que no se han estrenado todavía en el circuito comercial y sin solicitar, incluso, retribución alguna. Netflix, ha sufrido una merma en estos últimos meses, como todo servicio que ofrece una novedad tiende a descender levemente después de un tiempo. También habría que adjudicarle la baja de la intensidad a la apertura de la competencia, que también abre una gama de posibilidades que incluyen al propio servicio de Internet y a llamadas telefónicas, todo dentro de un gran paquete. La gran jugada de este portal ha sido la creación de contenidos exclusivos –series por ahora- que además son lanzados para los suscriptores en forma total, como los casos de *House of Cards* protagonizada por Kevin Spacey y producida por el director de cine David Fincher o el de *Orange is the New Black*, ambas series pueden verse en su totalidad desde el primer momento en el fueron puestas a disposición. Además de la accesibilidad desde diferentes soportes, se suma la posibilidad de ver toda una temporada en continuado, sin cortes comerciales y sin la espera habitual de la TV de una semana para la otra para ver el capítulo siguiente. Otros de los flancos interesantes en la actualidad del medio televisivo, es el uso de Twitter. La red social de los 140 caracteres ha empezado, especialmente en este año, a tener una transparencia en el armado de la programación: hay secciones de algunos programas que citan tweets e incluso la discusión que se puede producir entre dos personas a través de esa red, también ya se incluye en un costado de la pantalla la cantidad de seguidores “activos” durante una emisión. Algunos conductores mencionan a Twitter en vivo y mediante un *hashtag* (#) ocasional se pretende obtener un registro, como si tratara de un rating al instante, de alguna manera es un sistema similar al del llamado “minuto a minuto”, que realiza una medición instantánea de una estimación del share. Los comentarios, por ejemplo, entre amigos sobre un programa o el capítulo de una serie se han convertido en un hábito, que aporta un plus a la experiencia de ver un producto televisivo. Twitter ha tenido una mejor recepción en las series, los comentarios transforman, por momentos, la red social en un foro de debate que se da simultáneamente al desarrollo del capítulo que los usuarios están viendo. Twitter se ha convertido en algo más que una red social; es también un servicio de noticias, una red de mensajería, una fuente de publicidad, etc. En este último punto algunas

celebridades, periodistas, deportistas y mediáticos han creado una cuenta simplemente para anunciar sus nuevos proyectos.

Ahora, los cambios padecidos por la TV como medio masivo, significa que se pasa menos horas frente a un aparato pero no que se miran menos "video", un concepto que se empieza a estilar para definir a los contenidos de los que se puede acceder a través de dispositivos móviles, PC's, Notebooks, etc. El hombre promedio le sigue dedicando muchas horas de su vida a la televisión, continúa siendo la primera alternativa de ocio. La TV muestra que los cambios producidos siguen siendo de forma, es parte de un funcionamiento centrífugo que a pesar de tener públicos fieles a sus géneros y nuevos programas, siempre busca cambiar para mantenerse igual. La TV busca, en definitiva, retener su poder de cooptación bajo otros medios de llegada, que resultan más accesibles para públicos que están en un constante movimiento o que se muestran dispuestos a priorizar -por primera vez desde la aparición del medio- sus tiempos antes que someterse a las decisiones de los canales.

(0) Comentarios

## Dejar un comentario

Nombre

Email

Comentario



Última actualización:  
11-10-2016 14:52:31

buscanos en facebook!



**IUNA**

**Instituto Universitario Nacional del Arte**

Azcúenaga 1129. C1115AAG  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
(54.11) 5777.1300

**Área Transdepartamental  
de Crítica de Artes**

Bartolomé Mitre 1869  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
(54.11) 4371.7160 / 4371.5252

Las apreciaciones expresadas en los artículos publicados en ArteCríticas son de entera responsabilidad de cada autor. Esta publicación online no se hace responsable de ellas.