



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&S

OK



Reseña /

Javier PÉREZ DE SILVA

La televisión ha muerto

Gedisa, 2000, Barcelona, 254 pp.

Desde su atalaya profesional, al frente de producciones para los nuevos medios y con un amplio bagaje como profesor universitario, el autor realiza un análisis de urgencia -que no apresurado- sobre los profundos y acelerados cambios que afectan al sector audiovisual. El subtítulo del libro ("La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial") apunta lo que anuncia en las primeras páginas (18-19): "Muere la forma actual de hacer televisión, muere la forma actual de ver televisión, y por último, muere también el aparato que hasta ahora conocíamos como televisor". ¿Puede el lector digerir tanto cadáver en tan poco tiempo? La respuesta es rotundamente afirmativa: Javier Pérez va diseccionando con pulcritud las causas de estos cambios, el modo en que se articulan y sus principales consecuencias, de forma comprensible y con un estilo que invita a la reflexión.

La obra está estructurada en catorce capítulos. Comienza explicando la transformación de los medios audiovisuales que supone la digitalización y el final de la tecnología analógica. De este modo, sienta las bases para entender lo que está sucediendo en cuanto a interactividad y convergencia, de alianzas empresariales y sinergias mediáticas. La parte central está dedicada al análisis de los portales de televisión, las estrategias de las cadenas y de las productoras, y a las propuestas sobre los contenidos.

La revolución digital ha supuesto el paso de la Galaxia Gutenberg a la sociedad interactiva. En la Galaxia Gutenberg, la imprenta permitía poner por escrito cualquier tipo de contenidos. El texto impreso posibilita así relaciones que trascienden los límites espacio-temporales inmediatos: ya no es necesaria la contigüidad espacio-temporal para comunicarse. En la sociedad interactiva los modos y medios de comunicación aumentan exponencialmente y alcanzan dimensiones globales. La comunicación se produce ahora en todas las direcciones, y no sólo del emisor al receptor, sino que ambas funciones se vuelven intercambiables. De acuerdo con la tesis del libro, lo definitorio de la sociedad digital es, por un lado, la rapidez y facilidad del acceso a un creciente volumen de información y, por otro, el papel predominante que desempeña la interactividad en el nuevo entorno.

En 1990 el número de usuarios de Internet no superaba los 100.000. En enero de 1992 alcanzó los cuatro millones y en la actualidad ronda los 180 millones. Según estas pautas de crecimiento, se prevé que en el 2005 más de 900 millones de personas -una cifra similar al conjunto de la población de Europa y Estados Unidos- estarán conectadas a la red. Asistimos a una tercera revolución, comparable a la del descubrimiento de la imprenta en el siglo XVI o a la revolución industrial del XIX. La revolución industrial incrementó enormemente las capacidades productivas del hombre, de modo que fuera posible producir más en menos tiempo y con menos esfuerzo; la revolución digital no sólo amplía la capacidad productiva, sino también la propia potencialidad de la mente humana, porque aumenta el conocimiento y la comunicación: los ordenadores incrementan la capacidad operativa del hombre y las telecomunicaciones su poder de difusión.

En este escenario, el autor plantea cinco oportunidades de negocio en los nuevos medios (p. 91): "a) se ampliarán los canales de distribución de los productores de contenidos tradicionales para la televisión; b) se potenciarán industrias colaterales a las productoras televisivas: doblaje, subtítulos, productores o gabinetes de I+D; c) se consolidará en la audiencia el hábito del pago por visión; d) se inicia la interactividad, tanto en contenidos como en publicidad; e) se creará una nueva forma de producir contenidos, gracias sobre todo al nuevo medio de distribución que significa Internet".

La revolución digital no afecta sólo a la técnica misma, sino que, sobre todo, incide en la función que ésta desempeña en la sociedad, la política, la cultura, la economía y la vida humana en general. La tecnología invade todos los ámbitos vitales, desde las transacciones comerciales y los sistemas educativos, hasta la actividad laboral y cultural. La digitalización cambia el modo en que trabajamos o aprendemos, cómo empleamos nuestro tiempo libre y cómo nos relacionamos con los demás. Como argumenta el autor, "el nuevo espectador, al que el click le ha liberado, le ha dotado de cierta dosis de independencia e interacción, quiere recibir la información adecuada en el momento adecuado. Y quien dice información, dice también entretenimiento". En este contexto, resultan especialmente relevantes las propuestas sobre las estrategias de las cadenas de televisión, las productoras y los proveedores de televisión interactiva para afianzarse en el cambiante entorno digital (capítulos 6, 7 y 9).

La clave de este rompecabezas se halla en los contenidos. Triunfarán las empresas capaces de producir espacios adecuados a las demandas del público, de trasladar las marcas de prestigio al medio digital o de generar formatos creativos que abran nuevas posibilidades. Para demostrarlo, el autor ofrece una serie de valiosas directrices para la producción de contenidos interactivos (pp. 180-194) y analiza las sinergias entre Internet y televisión experimentadas durante la emisión del programa Gran Hermano (pp. 195-205).

Los dos últimos capítulos contienen "los diez mandamientos de la nueva televisión" y una selección de citas de expertos ("las voces de la revolución") que no tiene desperdicio. Se incluye además una cuidada selección de enlaces, publicaciones periódicas y bibliografía.

En definitiva, Javier Pérez de Silva ofrece una aportación inteligente y amena, rigurosa y esencialmente práctica, para todo aquél que desee conocer los entresijos de la tercera revolución industrial.

José Alberto GARCÍA AVILÉS
jose.garciaa@umh.es

[arriba](#)