



# La caja que ya no es boba

Amenazada, bastardeada y ninguneada, la televisión se las ingenió para sobrevivir y reinventarse. Su futuro es 3D, pero también contenidos interactivos y programación a la carta. Bienvenidos al nuevo reinado de su majestad, la tele.

Por Natalia Zuazo



**H**ubo un tiempo en que estaba de moda decir: “No miro tele, me aburre; prefiero leer”. Fue, tal vez, una forma de linkear la desconexión infantil con la televisión con una adultez limpia de frivolidad, *realities*, chimentos y maratones de entretenimiento para hipnotizarse. Mientras tanto, otros reivindicaban la televisión desde su lado bizarro y lo *cool* pasaba a ser “retro”, como ese canal de series que existió hasta el año pasado y programaba *El Súper Agente 86* en horario central, para felicidad de los nacidos a fines de los 70. Pero la tele siempre quedaba del lado no canchero del mundo y era un tema poco encantador para hablar en situaciones sociales elegantes. Quedaba para la intimidad, para el helado de medianoche y el partido del domingo.

Con la invasión de internet, los pronósticos fueron peores y muchos anunciaron el fin de la televisión. YouTube podía reemplazar a MTV, Taringa a las series, los diarios *online* a las noticias y la temperatura, y algunos modernos hasta llegaron a mirar fútbol, un entretenimiento televisivo por excelencia, a través de la web. El arte podía quedar para el cine. Y las redes sociales podían ocupar el lugar que había ocupado durante años la televisión: el lugar donde hay que estar “para hacerse ver y ser visto”, como dijo el sociólogo Pierre Bordieu. Ahora, para que te vean, basta con un Facebook y un poco de marketing personal.

Pero no se asusten. La televisión no va a morir. Por un lado, la permanencia de la televisión está impulsada por los cambios tecnológicos. Cambiaremos nuestros viejos tubos

catódicos por nuevas pantallas, tendremos tele en alta definición y en tres dimensiones. La nueva televisión estará rodeada de otras muchas pantallas, USB y dispositivos, pero será el centro del “hogar digital” del futuro, que funcionará con el celular como control remoto. Por otro, también por las nuevas narrativas surgidas en los medios *online* y por la nueva forma de producción y distribución de los medios, donde, potencialmente, cualquiera puede fabricar su éxito, va a revivir. Consumiremos formatos más cortos, cuando y donde querramos, y seremos más parte de los contenidos que cuando sólo éramos consumidores. Y formatos masivamente aceptados y premiados, como las series (como *Mad Men* o *Lost*), que hoy se pueden consumir en maratones cada vez más largos, y, además, pueden ser un tema de conversación de lo más chic.

La “experiencia televisiva”, la íntima, de los amigos y la familia, seguirá estando presente. “La tele no va a morir, porque es una forma muy potente de negación de la realidad; el mundo de la ficción es muy poderoso”, me dice, cuando charlamos del asunto, Julián Gorodischer, que desde hace mucho tiempo estudia los vaivenes del medio. La tele, entonces, seguirá, ahora reivindicada por la tecnología y por los formatos.

EN EL MAPA DE ESA TELEVISION DEL FUTURO –que ya es hoy– los primeros cambios están impulsados por la tecnología. Nuevos tipos de pantallas, televisión 3D, la televisión digital y los televisores como centro del hogar interconectados con la web y los móviles serán los protagonistas.

“En dos años, el televisor principal de las casas tendrá una pantalla LCD”, asegura Gabriel Gruner, gerente de Marketing de Philips, dejando claro que los que aún tenemos en casa un televisor con pantalla CRT (*Cathodic Ray Tube*) podemos asumirlo como bichos del siglo pasado. Y es cierto, porque el sistema de tubo que se popularizó en 1940 y nos acompañó con los colores RGB (rojo verde y azul) en nuestra infancia ya sólo sobrevive en los hogares-museo. Para el resto, desde la pantallita del despertador y el celular hasta las gigantes de los shows en vivo o los aeropuertos, nuestra mirada hace rato que se dirige a pantallas de cristal líquido, ya sea en su forma de LCD y plasma como en las LED y OLED, que serán cada vez más comunes.

Pero mientras los tubos se renuevan, los fabricantes de televisores ponen sus energías en la televisión en 3D, el gran próximo paso, con sus tres áreas de expansión: los dispositivos, los contenidos y los deportes. “En 2010, nuestro foco será la tecnología 3D”, dice Carlos Thompson, gerente de Marketing de Sony Argentina. “Incorporaremos la compatibilidad 3D en productos de uso doméstico, como los televisores LCD, cámaras fotográficas, grabadoras y reproductores de Blu-Ray, laptops y PlayStation 3”, explica en sintonía con la estrategia de que el 3D se convierta en una tecnología aplicable a múltiples soportes. “En Philips, nuestro objetivo es duplicar los televisores Full HD este año y agregar funcionalidades 3D, que todavía son incipientes porque aún se está decidiendo cuál es el mejor formato: con o sin anteojos.” Como señala Gruner, el dilema con/sin anteojos todavía está presente en la incorporación de la tecnología en tres dimensiones y pudo verse en la última feria de la Consumer

Electronic Association de Las Vegas, en que los grandes fabricantes, como Sony, Philips, Samsung, Toshiba, Panasonic y Sharp, presentaron sus televisores 3D con y sin anteojos incluidos, pero aún no se pronunciaron por la decisión final. Quienes defienden la televisión 3D sin anteojos dicen que es la mejor opción para el hogar digital y argumentan que las gafas cansan la vista, que es imposible tener diez pares de anteojos para invitar a nuestros amigos a ver el Mundial y que los anteojos obligan a quedarse más estático para no perder el ángulo de visión. Sin embargo, los fabricantes se atreven a decir que la opción con anteojos será la ganadora, por una sencilla razón de costos.

### Pasado / Futuro

**Televisión analógica:** sistema de modulación de las ondas hertzianas que ocupa un gran ancho de banda. Las estaciones de TV sólo pueden transmitir un programa a la vez con las señales analógicas.



**Televisión digital:** tecnología de señal por aire que posibilita imágenes visiblemente más claras y con mejor calidad de sonido. Hace posible la transmisión de varios programas simultáneos junto con la provisión de distintos servicios interactivos de video y de provisión de datos.



Ópticamente, para ver en 3D, se necesita “desfasar” los cuadros, y para lograr buenas imágenes con ese desfase sin necesidad de anteojos, se tendrían que producir televisores con el doble de definición, obviamente más caros. La elección de los consumidores, entonces, radicará en que nos guste más el diseño de los anteojos de una marca (tal vez), pero más aun, en los contenidos y dispositivos compatibles con el 3D que los fabricantes nos ofrezcan comprando su nombre.

Este año empezó con el efecto *Avatar* y colocó al 3D en la góndola donde todas las manos quieren ir. Para la industria del cine, el 3D es también una gran esperanza de un futuro que se veía a través de la oscuridad de las descargas ilegales y la piratería de DVD, y ya la recompensó con el récord de nominaciones al Oscar 2009. Para la televisión, amenazada por los estudios que muestran que,

en los jóvenes, internet ya compite con su liderazgo, también es un respiro. En Estados Unidos, el efecto 3D hizo que ESPN anunciara transmisiones tridimensionales de partidos del Mundial de Fútbol de Sudáfrica y de la NBA a partir de junio. También Discovery, Imax y Sony anunciaron que se asociarán para crear un canal 3D el próximo año, con películas, deportes, música y documentales. En las tierras de la animación, Jeffrey Katzenberg, director de DreamWorks Animation, adelantó que sus productores están preparando “una enorme cantidad de contenidos en 3D”. Sin embargo, en el mismo país que está liderando los avances, también advierten que todavía falta el equipamiento de producción y transmisión suficiente para lanzarse al 3D. Como dice John Abell, el neoyorquino especialista en televisión de la revista *Wired*, “tal vez, el aspecto cultural más interesante de la televisión 3D se demuestre sólo cuando la propia programación justifique las transmisiones en 3D”.

EN AMERICA LATINA, EL ESCENARIO 3D ESTA todavía lejos masivamente, pero los televisores de tubo ya se están renovando y se espera, a partir de este año, la implementación de la televisión digital en varios países de la región. En la Argentina, desde noviembre de 2008, DirecTV HD y Cablevisión HD ya transmiten las versiones en alta definición de National Geographic, MTVN, HBO, Movie City, Fox y Fox Sports, Discovery y ESPN. Desde 1998, se hicieron transmisiones experimentales en alta definición y se incorporaron programas con sonido Dolby y formato *widescreen* 16:9 (el que usa el cine). Todas estas transmisiones inauguraron el formato digital en la Argentina: Canal 13 por aire, DirecTV HD por satélite y Cablevisión HD por cable; pero en abril de 2009, nuestro país hizo un anuncio importante, al optar por el estándar japonés ISB-T (dejando de lado el ATSC estadounidense y el DVB europeo), que ya habían adoptado Brasil, Chile, Venezuela y Perú. Con esta decisión, la Argentina tendrá el sistema de alta resolución que le faltaba, la televisión digital terrestre (TDT), es decir que los contenidos en alta resolución no sólo estarán disponibles para quienes tengan un abono de cable o satélite, sino para cualquiera que tenga una televisión en el país. La transición del sistema analógico al digital, sin embargo, no es inmediata: finalizará recién en 2019, con el “apagón analógico”, es decir, la interrupción total de las transmisiones como las conocemos hasta ahora, un proceso similar al que ocurrió entre los 70

### Quién mira y cuándo

**El 97,6% de los hogares argentinos posee televisor. Y en el 97,4% de ellos, se lo utiliza. El 84% de los argentinos mira televisión mientras cena; el 79,7%, mientras almuerzo, y el 47,2%, mientras desayuna. En el 73,7% de los hogares argentinos, se mira televisión después de cenar, los días de semana; y en el 58,5%, los sábados y domingos.**

y los 80 con el cambio de la televisión en blanco y negro a la televisión color. En Estados Unidos, el “apagón analógico” ya ocurrió el 13 de junio de 2009. En la Argentina, recién estamos empezando, y el estreno será con Mundial de Fútbol incluido.

Si para las transmisiones deportivas el Mundial de Estados Unidos 94 significó la revolución de los módems y Francia 98, la de los teléfonos celulares, Sudáfrica marcará el año de la televisión digital, la forma en que veremos el fútbol del futuro. La primera transmisión oficial de TDT será el 12 de junio, el debut de Argentina ante Nigeria. Al mismo tiempo, desde febrero de este año, se venden en la Argentina los conversores para que los equipos actuales de televisión puedan alcanzar la señal digital. En el mundo, el combo televisión y fútbol llega más lejos. Sony y la FIFA ya anunciaron a Sudáfrica como “la primera Copa Mundial 3D del mundo”, y firmaron un acuerdo para filmar hasta veinticinco de los partidos de la Copa Mundial 2010 con cámaras profesionales 3D de Sony.

Pasado el mes del Mundial, el avance de la televisión seguirá hacia otro de los pilares futuros: la interconectividad, como una forma de “unirse al enemigo internet”, en vez de querer derrotarlo. El objetivo es que el televisor se convierta en el centro del entretenimiento del “hogar digital”. Para empezar, cualquier modelo nuevo de televisor, desde el LCD en adelante, viene con una enorme posibilidad de conexiones: equipos de música, *home theatres*, consolas de PlayStation o Nintendo, Blue-Ray, *smartphones*, cámaras de fotos y video, además de un disco rígido donde grabar programas enteros, guardar fotos o archivos como en una computadora, y hasta conexiones para usarlos como marcos de fotos digitales. Pero junto con este uso como gran monitor externo, la apuesta es que la televisión se convierta en un “medio interactivo”.

En la última feria CES de Las Vegas, compañías de internet como Yahoo!, Amazon, eBay, Facebook, YouTube y Twitter presentaron aplicaciones para televisión. Y, a la inversa, los fabricantes de televisores están adaptando los nuevos modelos para incluir las aplicaciones. Yahoo! anunció su tienda de *widgets* para tevé, que pretenden convertirse en una oferta “muy similar a la de Apple Store de iPhone”, con acuerdos ya firmados con Vizio, LG, Samsung, Sony y ViewSonic. Y en convergencia con los móviles, Samsung ya desarrolló los primeros juegos para televisión que se manejan

a través del teléfono celular, que también se perfila en los diseños del hogar digital como el control remoto del futuro.

LA TELEVISION DEL FUTURO, SIN EMBARGO, NO se armara solamente de nuevos aparatos. También los contenidos cambiarán y se animarán a la interacción con los espectadores.

“Las redes sociales son la clave del futuro económico de los medios”, dijo Elisabeth Murdoch, CEO de Shine Ltd. e hija del soberano mundial de los medios, Rupert. “Las audiencias esperan más y quieren estar más involucradas. Tenemos que repensar nuestro modelo creativo para que las audiencias que quieren estar más inmersas puedan participar en su propia forma”, se entusiasma

## Canales HD disponibles en la Argentina

Space  
TNT  
National Geographic  
MTVN  
HBO  
Movie City  
Fox Latin America  
Fox Sports  
Discovery  
ESPN

Murdoch hija. Sus palabras, pronunciadas en enero en la conferencia anual de ejecutivos de medios de Estados Unidos, fueron *retuiteadas* al infinito en el mundo del entretenimiento porque sintetizan una de las ideas que comparten quienes piensan hoy los contenidos de la televisión: además de los formatos, hay que mirar las audiencias, que son totalmente distintas de las de hace diez años. “Nuestra audiencia siempre ha sido inteligente, demandante y entusiasta. Y hoy lo es más que nunca”, dijo la CEO de Shine, seguramente refiriéndose más a los espectadores más jóvenes, para los que el cambio todavía está en marcha, aunque aún sin dimensiones de revolución.

“La audiencia tiene esa intención de participar, buscar hacerse famosa, o eso que en las redes sociales se llama «construir reputación». Y nosotros tenemos que darle las herramientas para ese *branding* personal”,

dice Felipe De Stefani, VP senior y gerente general de los canales de tendencias de Turner Argentina, que desde Buenos Aires produce y transmite contenidos a través de 41 canales para el mercado latinoamericano. Con esto, De Stefani (40 años, llegado el año pasado de cinco años en la sede de CNN en Atlanta) explica que el concepto de prosumer, ese consumidor de contenidos que también los produce, nacido en internet, también hay que trasladarlo a la televisión. El otro gran conglomerado de señales de cable, Fox Latin America, centraliza sus comunidades online en *mundofox.com*, con dos millones y medio de *pageviews*, donde se reúnen los fans de las series del canal y donde los televidentes se pueden personalizar como los personajes de sus programas favoritos y discutir los capítulos. Además, y como una forma de combatir las descargas ilegales, tiene una librería de 6.800 videos de formatos cortos (clips y avances) y largos (capítulos y temporadas completas de las series), que ven 2 millones de personas por mes. “En las redes sociales, como Facebook o cualquier otra, uno se convierte en un personaje, en una marca, y esa ficción es tomada como la realidad”, dice Julián Gorodischer, autor de *Golpeando las puertas de la TV. Crónicas de la fama repentina*.

“La otra tendencia que vemos en las audiencias es que el consumo lineal ha desaparecido”, observa De Stefani, de Turner, y señala otro de los rumbos que los espectadores les están dictando a los productores de contenidos: la gente ya no elige un canal y consume su programación durante horas; elige qué y cuándo verlo, ayudados por dispositivos como el DVD-R, que permiten grabar lo que uno quiera de la programación diaria y verlo en cualquier momento. Según De Stefani, esto implica “un desafío cada vez más orientado a los contenidos: si yo tengo un buen contenido, la gente lo va a mirar, pero cuando elija verlo”. La televisión *on demand*, además de cumplir los deseos de los productores, tiene que pensar en “cómo darle a la gente lo que quiere”. La forma más directa es a través de los operadores de cable: elegir una película o un programa y verlo en el momento exacto que uno quiera, o grabarlo. Es también una forma de combatir la piratería, ya que los contenidos están disponibles y se paga sólo por lo que uno ve, o un abono fijo.

PERO TAMBIÉN INTERNET ES UNA GRAN ALIADA de esta tendencia. Además de los miles de sitios para ver programas o televisión *online* (legales e ilegales, con producción propia o

no), empresas como Demand Media utilizan la información de las búsquedas de los usuarios en Google para ofrecerles contenidos de grandes medios, como NBC, Universal y Time Warner. Actualmente, la empresa es el mayor productor de contenidos *online* del mundo, con 170 mil videos posteados, y se convirtió en el primer proveedor de YouTube. En diciembre, el *Wall Street Journal* también anunció que Apple analiza un proyecto para ofrecer en 2010 una suscripción de televisión por internet con programas de CBS y Disney por una tarifa mensual. El anuncio causó al menos inquietud en el negocio de la televisión, y es parte de la estrategia de Apple para convertir a iTunes en una tienda no sólo de música digital, sino también de videos y juegos.

Los avances tecnológicos también modificaron la forma en que se producen contenidos, antes incluso de la distribución. “Cambió la forma en que producimos, porque la televisión dejó de estar en el *spotlight*; ahora está integrada con otros medios”, señala Ariel Guntern, VP de Producción y Servicios Creativos de Turner (39 años, recién llegado de rodar y con una guitarra eléctrica detrás de su escritorio de ejecutivo). “Y también cambió la calidad de los programas, porque tenemos lentes y videos de la misma calidad que el cine, podemos mezclar formatos, tenés alguien que maneja After Effects en cualquier Final Cut, y todo eso también modifica la narración: ya no vale poner la cámara en cualquier lado y grabar.”

La TV abierta también incorporó las herramientas del cine y la tecnología en los unitarios y hasta en las tiras diarias. Pol-ka, de Adrián Suar, fue la primera que apostó masivamente a la cuidada factura de sus productos (*Mujeres asesinas*, *Socias*), a la que luego se sumaron Ideas del Sur, de Marcelo Tinelli (*Okupas*, *Sol negro*), Underground, con Sebastián Ortega (*LaLola*, *Los exitos Pells*), Rosstoc, con Gastón Pauls (*Ciega a citas* y *Todos contra Juan*, que irá por su segunda temporada), y Telefe Contenidos, que durante la década de Claudio Villarruel como gerente artístico desarrolló programas de calidad, como *Resistiré* y *Televisión por la identidad*. La apuesta técnica y narrativa de estas producciones, junto con la situación de la Argentina a partir de 2001, le dio al país una ventaja para exportar contenidos de alta calidad al exterior. En 2006, se exportaron 40.000 horas anuales de contenidos y en 2009 la Argentina se ubicó en el cuarto lugar del mundo, sólo superada por Inglaterra, Estados Unidos y Holanda. Las productoras

(Telefe Contenidos, Dori Media, Pol-ka, Cuatro Cabezas y GP a la cabeza) se convirtieron en impulsoras fundamentales de este proceso, que llevó formatos como *Caiga quien caiga* a Brasil, España, Italia e Israel, vendió *Los Roldán* y *Son de Fierro* a Lituania y Ucrania, y *Los Simuladores* se exportó aun compitiendo con la gran producción de series norteamericanas e inglesas.

En términos de géneros y formatos, la televisión de aire argentina no ha modificado

## Tipos de pantallas

### CRT (Catodic Ray Tube)

En 1875, William Crookes inventa el primer tubo de rayos catódicos. Hay monocromáticos o color, compuestos por tres pequeños puntos de fósforo (magenta, cian y verde). Cómo funciona: un cañón dispara constantemente un haz de electrones contra la pantalla recubierta de fósforo.

### LCD (Lyquid Crystal Display)

En 1972 se produce la primera pantalla de cristal líquido en EE. UU. Es una pantalla plana formada por píxeles (cada píxel es una capa de moléculas). Cómo funciona: los electrodos entran en contacto con el cristal líquido.

### Plasma (Plasma Display Panel)

Fue inventada en 1964 por tres estudiantes de la Universidad de Illinois. Se utiliza en televisores de gran formato: de 37 a 70 pulgadas. Cómo funcionan: utilizan fósforos excitados con gases nobles para mostrar píxeles y darles color.

### Pantalla de LEDs (Light-Emitting Diode)

El primer LED es de 1920, pero recién se usó en la industria en la década de 1960. Se usa en grandes pantallas (estadios, recitales) y pequeñas pantallas (despertadores, relojes). Cómo funciona: por un fenómeno de electroluminiscencia del diodo emisor de luz.

### Pantallas de OLEDs (Organic Light-Emitting Diode)

Aparecieron a principios del siglo XXI. Son LED fabricados con materiales orgánicos semiconductores. Cómo funciona: es un diodo basado en una capa electroluminiscente formada por componentes orgánicos que reaccionan a la estimulación eléctrica emitiendo luz por sí mismos.

mucho su estructura desde que aprendimos a mirarla. En cable, en cambio, la gran cantidad de espacio que ofrecen los sistemas de cable digitales hace que se desarrollen cada vez más canales “de nicho”, es decir, espacios de programación pensados para audiencias claramente segmentadas. Un ejemplo de esta tendencia es Discovery, que comenzó siendo una mezcla de documentales con viajes y hoy se expandió al segmento de la calidad de vida con Home & Health y al placer con Travel & Living. O MTV, que se quedó con los *realities* y documentales sobre “cultura joven” y dejó su tradicional programación de videos para MTV Jams, MTV Soul y Vh1, destinado a una audiencia adulta.

El formato *reality*, que tuvo su explosión en 1999 con *Gran Hermano* y hoy continúa en variantes más dinámicas, como *The Amazing Race*, que escapa del tedio de su antecesor. Pero la ambición televisiva siempre puede más y este año se juntará con la de la política, porque en 2010, la televisión pública de Estados Unidos (Public Broadcasting System) pondrá en el aire *La Casa Blanca a través de la lente*, un docu-reality con el presidente Barack Obama como estrella principal. “Tenemos acceso libre a la Oficina Oval, al avión presidencial Air Force One y a la primera dama, Michelle Obama”, dijo la productora del programa, la ex National Geographic Maryanne Culpepper. En Europa, Carla Bruni también se prepara para protagonizar un *reality* con sus sesiones de terapia contadas en primera persona, como para que no digan más que el género sólo se trata de diez semiadolescentes chocándose entre cuatro paredes de decorado para dirimir quién lava los platos.

Finalmente, la explosión de las series como el formato que llegó a rescatar a los adictos a la televisión y hacerlos consumidores sin culpa de horas y horas de entretenimiento, y además ser adictos de lo más fashion. Internet ayudó, con toda la información de temporadas, episodios, datos curiosos y sitios donde ser “el fan más fan” es recompensado, y entregas de premios como los Emmys, que se transformaron de una simple tradición del mundo del espectáculo de Estados Unidos en eventos cada vez más seguidos por los espectadores del mundo. Con ellas, con las nuevas estrellas de *realities*, la televisión hecha cine y la tecnología en cada parte de la industria, tal vez el futuro de la televisión ayude a revertir la poco optimista frase de Umberto Eco, esa que aseguraba que “no salir en televisión es un signo de elegancia”. **B**