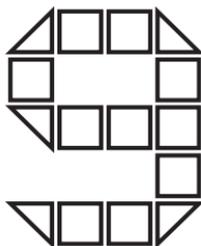


Javier Pérez De Silva

La televisión ha muerto



ESTUDIOS DE TELEVISIÓN

ESTUDIOS DE TELEVISIÓN

Colección dirigida por Lorenzo Vilches

Después de medio siglo de debate, polémica y controversia en torno a las consecuencias sociales, políticas, económicas y culturales de la televisión, los lectores van a disponer por fin de una biblioteca plural de televisión en lengua castellana. La televisión se transforma y se prepara para compartir un siglo de promesas en el campo de la comunicación y la cultura a través de nuevas y sofisticadas tecnologías. La colección **Estudios de Televisión** ofrece un espacio de debate y reflexión sobre este mundo a los investigadores sociales, profesionales del medio y a todos aquellos que de una forma u otra participamos en la inmensa red que es la comunicación actual.

Otros títulos de la colección

ENRIQUE BUSTAMANTE

LA TELEVISIÓN ECONÓMICA

Financiación, estrategias y mercados

J. MARTÍN-BARBERO Y GERMÁN REY

LOS EJERCICIOS DEL VER

Hegemonía audiovisual y ficción televisiva

MILLY BUONANNO

EL DRAMA TELEVISIVO

Identidad y contenidos sociales

ROSA ÁLVAREZ BERCIANO

LA COMEDIA ENLATADA

De Lucille Ball a los Simpson

PEDRO L. CANO

DE ARISTÓTELES A WOODY ALLEN

Poética y retórica para cine y televisión

JOHN SINCLAIR

TELEVISIÓN: COMUNICACIÓN GLOBAL Y REGIONALIZACIÓN

M^a DEL CARMEN GARCÍA GALERA

TELEVISIÓN, VIOLENCIA E INFANCIA

El impacto de los medios

Javier Pérez De Silva

La televisión ha muerto

La nueva producción audiovisual
en la era de Internet:
la tercera revolución industrial

gedisa
editorial

© Editorial Gedisa, S.A.
<http://www.gedisa.com>

Diseño de la colección
Sebastián Puiggrós

eISBN: 978-84-19406-18-7

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano y cualquier otro idioma.
Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión,
en forma idéntica, extractada o modificada de cualquier versión de esta obra.

«Al igual que se mueven las moléculas, las palomas en la hierba, las estrellas en los movimientos que tienen destinados... así en los asuntos de nuestra especie imperfecta y esforzada nos gobiernan fuerzas, organizadas en redes, que no podemos ver. Ni siquiera comprender.»

David Mamet *Goldberg Street*

*A Stevenson, Sherlock Holmes, mi madre, mi padre,
Fernando Savater, Nueva York, Drácula, Mamet, Joe,
Groucho Marx y, por supuesto, Silvia.
Gracias por estar ahí.*

Indice

Introducción: La televisión del siglo XXI empezó ayer	15
I. Si la televisión ya no se hace en televisores... ..	24
1 La nueva bola de cristal es digital	24
2 De la caja tonta a la caja demasiado lista: las redacciones digitales	28
3 El PC gana la batalla de la edición digital no lineal	32
4 Todo es digital, hasta el archivo.....	36
5 La muerte analógica del aparato.....	39
II. ¿Seguiremos viendo la televisión en el televisor?	43
6 El amanecer de la e-vida	43
7 Uno para todos y todos para uno, la era de la convergencia	47
8 ¿Quién ganará la guerra, Web TV o TV Web?.....	53
9 El ancho de banda, la tierra prometida de Internet	59
10 La locomotora que nos arrastra es la televisión	63
III. Nace un nuevo concepto: el portal de televisión	67
11 La E-volución.....	67
12 Del portal horizontal al portal vertical	69
13 El tercer paso: el portal de Televisión en Internet	71
14 Entretenimiento bajo demanda	75
15 De medio de difusión a medio de comunicación	78
IV. La tercera revolución industrial: el negocio del siglo XXI es audiovisual.....	81
16 La nueva economía global	81

17	Una revolución industrial gracias a la imagen	84
18	Los sectores más prometedores para el negocio digital.....	89
19	La sospecha de lo nuevo	91
V. A la búsqueda y captura de contenidos:		
	las alianzas estratégicas de mercado	97
20	La estrategia del <i>Infopolítico</i>	97
21	El Pez chico se traga al pez grande.....	100
22	Las repercusiones de la gran fusión del 2000.....	104
23	<i>Spain no es different</i> . El caso Telefónica.....	107
VI. Las cadenas de televisión: renovarse o morir		
	24 De la HDTV a la integración con la Red	110
	25 RTVE mueve ficha.....	115
	26 Antena 3 TV, pionera en interactividad	118
	27 Telecinco, el futuro ya estaba en sus manos.....	122
	28 Otras experiencias televisivas	124
VII. Las productoras: codazos en la línea de salida		
	29 Los últimos siempre serán... los últimos.....	128
	30 Proveedores de contenido	131
	31 Distribuidores de contenido	133
	32 Hacia un mercado global: las coproducciones.....	136
VIII. El nuevo espectador del siglo XXI:		
	la audiencia hace clic	138
33	El público recupera su independencia.....	138
34	De lo unilateral a lo bilateral.....	140
35	No linealidad y <i>Video On Demand</i>	142
36	Los tecnofóbicos, la <i>Net-Generation</i> y la televisión personal.....	145

IX. La televisión Inter/net/activa	150
37 Promesas y realidades	150
38 <i>Las set-top box</i>	154
39 Web TV y Microsoft, el futuro en sus mandos.....	156
40 La otra opción: el <i>Webcasting</i>	159
41 Hipertelevisión.....	161
X. Las tendencias del nuevo milenio: los contenidos.....	165
42 Avanzar retrocediendo	165
43 ¿Es necesario fragmentar la audiencia?	169
44 La importancia de llamarse X. Trasladar una marca a la Red	171
45 La creatividad al poder	173
XI. Los nuevos modelos de producción audiovisual	176
46 La industria se mueve	176
47 El proceso: preproducción, producción y postproducción	180
48 El equipo de trabajo	187
49 Trucos de la profesión.....	191
XII. <i>Big Brother</i>, la experiencia. Televisión e Internet triunfan juntos	195
50 Orwell resucita gracias a una productora holandesa	195
51 «Big Brother» se expande por el mundo.....	198
52 El Gran Hermano español	201
XIII. Los diez mandamientos de la nueva televisión (y uno de regalo)	206
53 Piensa localmente, actúa globalmente.....	207

54	Los contenidos son sagrados.....	209
55	Los primeros siempre serán los primeros.....	212
56	<i>Follow the leader</i> (A quien buen árbol se arrima...)	214
57	No importa la cantidad de bits, sino la calidad de la experiencia	216
58	Optimizarás los costes de producción al máximo	217
59	La creatividad vale más que las inversiones económicas....	219
60	Promoverás comunidades virtuales y globales al mismo tiempo.....	219
61	Para empezar a jugar, tienes que ser digital	221
62	Dios bendiga a los telespectadores, porque ellos te dirán cuándo algo no funciona.....	224
63	...Y uno de regalo: Hoy, más que nunca, hay que mantener la cabeza fría. No te dejes llevar por este libro ...	226
 XIV. Las voces de la revolución		228
Profesionales televisivos, gurús digitales, expertos informáticos, grandes filósofos, poderosos empresarios, periodistas y escritores nos ofrecen sus mejores citas sobre la Revolución Global de la Información		
 LINKS		235
 Bibliografía aconsejada		241
 Publicaciones periódicas		245
 WEBSTV		249
 NOTAS		253

INTRODUCCIÓN

La televisión del siglo XXI empezó ayer

Lo primero que hacen los brujos de algunas comunidades primitivas africanas ante un acontecimiento que destroza los límites de lo preconcebido es ponerle nombre, buscarle precedentes, clasificarlo dentro del orden tribal, y después, por último, bailar una danza a ritmo funerario, y a modo de conjuro público, para que los fieles se enteren de que aquello no altera la grisura y la monotonía dominantes, que no es un fenómeno original ni caótico.

Eso, simple y llanamente, es lo que han hecho los gurús del nuevo milenio («del siglo de Internet», como lo denomina Steve Case, alma mater de America Online), que a modo de brujos africanos han bautizado como «E-TV» la revolución tecnológica, económica y productiva que está viviendo la industria audiovisual mundial; la revolución del *Puntocom*. La Revolución global. Y lo primero que han hecho es ponerle nombre a lo que está sucediendo para que los «fieles» de la tribu, o sea todos nosotros, aceptemos cuanto antes un fenómeno que podemos calificar como caótico, insospechado y, por supuesto, original. «E», señoras y señores, se ha convertido en pleno año 2000 en algo más que la quinta letra del alfabeto. «E» ha sustituido al dólar (\$) como símbolo universal del dinero.

Lo que está pasando, ni más ni menos, es que acabamos de descubrir el fenómeno que va a recorrer y arrasar como caballo de Atila la primera década del siglo XXI, «internetizando» todo lo que se ponga por delante, empezando por la propia televisión. Estamos viviendo una revolución económica e informativa con enormes cambios y el riesgo es quedarse fuera. Como dice Umberto Eco en

el libro *El segundo poder*, «estamos como un mutante, en pleno cambio». En el aspecto tecnológico, los términos «redes», «automatización», «interactividad», «almacenamiento masivo», «escenarios virtuales», «no linealidad» y tantos otros, están configurando una nueva forma de «producir», «empaquetar» y «difundir» los contenidos audiovisuales que generan las productoras y las cadenas de televisión. Nos encontramos con un nuevo concepto de industria integral capaz de generar de forma masiva renovados contenidos, hacerlos llegar directamente a sus usuarios y cobrarles de manera automática.

«Vivimos en una jungla y tenemos que defendernos de los elefantes y los leones. Hay que saber subirse a los árboles, como Tarzán. Podemos vivir bien, pero todo lo que sabíamos sobre el periodismo o la televisión ha cambiado, se ha convertido en otra cosa», asegura Eco. Y el escritor y sociólogo italiano, en cierto modo tiene razón, porque la tecnología está cambiando el negocio de la televisión. Mañana (es decir, hoy) el acceso a las noticias y a los distintos programas se hará bajo demanda *on line* y las empresas televisivas tendrán que tomar posiciones si quieren perpetuarse. Ahora es el momento de sentar las claves de un futuro/presente multimedia (o hipermedia) y, «si no están dispuestos a cambiar, ¡váyanse de este sector!», como afirmó rotundamente Kerry Stevenson, director de News World, en Barcelona, en noviembre de 1999, en la jornada de inauguración de este Congreso, dedicada a la muerte de los Informativos.¹

Se trata de la globalización, de la tercera revolución industrial, de la convergencia de la Red y de la televisión tradicional, de la muerte de ésta última en aras de un nuevo aparato hipermedia. Y queremos convertirnos en cronistas de ese nuevo orden en la información y el entretenimiento mundial, sumándonos al nacimiento de esta época de transformaciones ya bautizada como e-TV (por no utilizar otros términos que se emplean comercialmente, del estilo de Net TV o Web TV). O podemos acogernos si lo preferimos a términos más «científicos», como post/televisión,² hipertelevisión o cosmotelevisión, siguiendo a uno de nuestros grandes gurús, Juan Cueto, que descubre en su obra *Exterior noche* que «la modernidad

ya no se escribe a base de sufijos innovadores (como los ismos), sino de prefijos reiterativos (ciber, mega o hiper).

Lo que está claro es que al aterrizar en el año 2000, la revolución digital se ha concentrado en torno a la red. La primera década del siglo XXI traerá sin ningún género de dudas cambios de largo alcance y grandes terremotos en la economía, la política, la educación, el entretenimiento y la sociedad mundial. Ahora, estamos presenciando los primeros y turbulentos días de una revolución tan importante como cualquier otra en la historia. Una transformación que pocos visionarios han conseguido vislumbrar y apuntar en los tiempos que corren. Pero atención a las palabras del dueño de Microsoft, don Bill Gates, que en estas cosas tiene mucho que decir: «Delante de nosotros se abre un mundo de información infinito. Y con un acceso muy fácil y un impacto único. Creo que es un cambio mucho mayor que cualquier otro que haya podido conocer la humanidad.»³ En suma, está surgiendo un nuevo medio de comunicación humana, que podría acabar superando todas las revoluciones anteriores –la imprenta, la radio, el teléfono, la televisión, el ordenador– por lo que se refiere a su influencia en nuestra vida económica y social.

Don Tapscott nos abre los ojos en la introducción del libro *La red* de Juan Luis Cebrián, cuando asegura que los primeros cuarenta años de revolución informática han sido sólo un preámbulo. «Muy pronto viviremos cambios mayores», afirma. No hay duda alguna. Pocos recuerdan que el primer acto de este cambio se ha producido hace poco tiempo (si se mide en años convencionales). La convergencia entre los ordenadores y las redes de comunicación está modificando la mayoría de las actividades empresariales y los hábitos de consumo actuales. Y una transformación de esta categoría en las relaciones económicas y sociales ha ocurrido sólo un puñado de veces en este planeta. No nos estamos acercando sólo a una era de conexión de máquinas informáticas inteligentes, sino a una nueva era de interconexión del ingenio humano. Es una época de grandes promesas y de posibilidades prácticamente inimaginables. Y la mayoría de nosotros no somos conscientes de la revolución que está ocurriendo a nuestro alrededor y de la que todos somos protagonistas.

El mundo lleva un par de décadas desviándose de una economía de producción a una economía de consumo, y el cambio acabará de perfilarse en estos primeros albores del siglo XXI. Ya se sabe el follón que arrastran las revoluciones industriales, así que andamos inmersos en un proceso de ajuste a las nuevas tecnologías, que están cambiando tanto los fines y métodos de trabajo de la industria audiovisual, como la forma de vivir los espectadores el tiempo libre.

Pero yo no estoy aquí para buscar explicaciones teóricas. No soy semiótico, no soy simbolista, no soy sociólogo, ni siquiera soy crítico. Sólo soy un productor de televisión que acaba de descubrir que existe otro nuevo medio de distribución de su trabajo: Internet. Un medio cuyas características tecnológicas nos permite jugar con las imágenes como nunca jamás lo habíamos hecho hasta hoy. Me encuentro incapaz de interpretar correctamente la insistente metáfora de los grandes visionarios cuando hablan de autopistas de la información. Yo no quiero utilizar ninguna autopista. Ni yo ni nadie. Queremos autovías por las que todos juntos, y yo el primero, podamos caminar, como decía Fernando VII, por la senda constitucional.

Hay que entender algo tan simple y fundamental como que el mundo moderno no sólo resulta incomprensible sin la presencia de la tecnología y de la ciencia, sino que la máquina —desde la de vapor a la eléctrica, desde la electrónica a la informática— es una de las mejores obras de arte del hombre. Y la máquina es esencialmente un hecho audiovisual. Y lo es, antes y después del parto del invento del siglo: el ordenador.

Nos acercamos así, haciendo surfing sobre la tercera ola internauta, hacia un futuro lleno de posibilidades. Un futuro tan a la vuelta de la esquina que casi casi lo podemos tocar con las manos. Un futuro que ya es presente. Y en el que no cabe el concepto actual de televisión. Internet y la revolución global de la información la han rematado, incluso legalmente. La televisión ha muerto, y su fallecimiento gira alrededor de tres ejes planetarios distintos, pero relacionados entre sí:

- Muere la forma actual de hacer televisión. Las nuevas tecnologías están influyendo tanto sobre los contenidos, que productoras y

cadenas de televisión se ven ya obligados a crear nuevos formatos estrechamente ligados a las innovaciones que nos ofrece la técnica. El concepto habitual de producir televisión acaba de fallecer. Pero también nace una nueva forma de ofrecer al mundo la producción audiovisual: los portales de televisión en Internet, que se ha convertido en un medio más de distribución de los productos audiovisuales convencionales.

- Muere la forma actual de ver televisión. El espectador del siglo XXI va a recuperar poco a poco la autonomía de la que no ha gozado durante el desarrollo de este medio de comunicación, llamado «caja tonta» pero que ha demostrado tener inteligencia propia. El público va a ser capaz de decidir qué y a quiénes quiere ver, cuándo, cómo y dónde le dé la gana. Y además, podrá interactuar con un aparato que hasta ahora era únicamente unidireccional. El concepto habitual de mirar la tele también está a punto de fallecer.
- Y, por último, muere también el aparato que hasta ahora conocíamos como televisor. ¿Qué le sustituirá? La industria audiovisual está ahora mismo planteándose esta pregunta y buscando una respuesta. Como podremos ver en páginas posteriores, capítulos 1 y 2, los esfuerzos van encaminados a fusionar el PC y el televisor en un mismo aparato inteligente; un aparato que aglutine todas las facetas de ocio y tiempo libre y que pueda incluso dominar y controlar al resto de electrodomésticos del hogar.

Vamos, que desde sus orígenes más remotos, la televisión siente pasión por el futuro; futuro a veces pluscuamperfecto, en otras ocasiones imperfecto, tremendo, catastrófico. Y su futuro pasa por la muerte del concepto actual de televisión analógica. Pero los grandes héroes, como la televisión, no mueren por casualidad, ni de cualquier manera. Sus finales también son parte principal del show business, porque desde siempre el sacrificio de los dioses (y qué es la tele hoy día sino un dios) es garantía de la supervivencia mítica. La televisión del siglo xx debe autoinmolarse para renacer de sus cenizas y convertirse, quizá con otra apariencia, en la televisión del siglo XXI. A veces, el verdadero rostro de las mitologías actuales no

es el de Eros, como nos induce a pensar hoy día la prensa del corazón, sino el de Thanatos.

Quizá este sea el momento adecuado para crear, siguiendo al maestro José Antonio Marina, toda una Telesofía, un razonamiento lógico, ordenado y filosófico sobre la nueva televisión. Pero no puede ser un estudio exclusivamente teórico, frío y desapasionado sobre el medio que está surgiendo, sino, tal y como entiende el objeto filosófico el autor de *Ética para náufragos*, la telesofía debe ser una actividad intelectual que intente responder de forma práctica a dos tipos de preguntas:

- ¿Qué está ocurriendo en la industria de la televisión? ¿Por qué pasa lo que pasa? ¿Cómo lo sabes?
- ¿Qué debería pasar? ¿Qué habría que hacer para que pasara? ¿Cómo lo sabes?

Como le gusta explicar una y otra vez al director de *Le monde diplomatique*, Ignacio Ramonet, «ver no es entender». Y nosotros estamos siendo testigos de una revolución comparable a la de la aparición del alfabeto, el nacimiento de la imprenta o la invención de la fotografía y vamos a tener que acostumbrarnos a ello, porque en España no somos todavía conscientes de los cambios que se avecinan. No los entendemos, aunque los estemos presenciando en directo. Volviendo a recoger otra vez la semilla de Umberto Eco, «la sociedad de la información cambiará nuestra cabeza», y tenemos que estar preparados para esta nueva era de la convergencia de los medios de comunicación. De ahí la necesidad de la Telesofía.

En la posición que nos encontramos actualmente, lo realmente curioso, lo verdaderamente trascendental del cambio, a pesar de que no acabemos de comprender su magnitud, es que las revoluciones ya no nos asustan. Y eso que la explosión de Internet aún está por llegar. Sólo el 10 por ciento de la población española es usuaria de la Red (unos 3,5 millones de españoles), frente al 40 por ciento de Suecia, el 39 de Estados Unidos y 18 del Reino Unido, y apenas el uno por ciento ha realizado alguna compra a través del ordenador. El crecimiento será vertiginoso, tanto que los expertos, como Miguel Pérez Subías –presidente de la Asociación Española

de Usuarios de Internet—, esperan que se duplique cada año y que se alcancen los ocho millones de españoles conectados a lo largo del 2001.⁴

El propio Steve Case nos da una idea de lo rápido que está sucediendo todo. «Nos costó cinco años alcanzar el primer millón de abonados a America Online. Ahora que ya tenemos 19, el último millón lo hemos logrado en apenas tres meses. Si buscamos una analogía con el ser humano, cada 8 segundos nace un niño en el mundo y cada 3,5 segundos un nuevo abonado se suma a AOL».⁵ El otro visionario de nuestra época, Bill Gates, también lo tiene claro «Los años 2000 serán años de velocidad.»

Pero el cambio lleva camino de realizarse en tres fases: la primera se produjo cuando surgió Internet, aunque cuando los historiadores quieran ponerse de acuerdo en el momento exacto de nacimiento de la Revolución no van a poder citar un día y hora concretos, porque ese advenimiento fue silencioso; la segunda fase se encuentra en el presente, cuando la tecnología nace pensada para transformar la vida cotidiana y el hogar. La tercera fase se está gestando y llegará en muy poco tiempo a nosotros; aterrizará cuando sea posible transmitir audio y vídeo de alta calidad broadcast por Internet. ¿Y cuándo será eso posible? La solución se llama Hipermidia o portal de televisión: la capacidad que posee Internet de facilitar la interacción con medios y contenidos digitales de diferente origen, ya sean éstos textuales, audio, vídeo... Vamos, la disneylandia televisiva de la *new age*. «Estamos ante lo que podríamos denominar 'portal de televisión', en el que un abonado puede ver una producción, realizar una operación bancaria o interactuar con los propios proveedores de contenidos», señala Pedro Casals, gerente de contenidos de la empresa madrileña de cable Madritel, que aún va más allá en sus opiniones profesionales: «La televisión del futuro va a parecerse conceptualmente a Internet. El reto estará en encontrar formas de navegación idóneas para televisión.»

Nos encontramos, pues, en las puertas de poder ofrecer con alta calidad todos los contenidos en formato digital. La fibra óptica y las comunicaciones de banda ancha, el famoso acceso a Internet por cable, va a permitir elevadas tasas de transferencia que, con un

hardware específico, como la Web TV de Microsoft, permitirá acceder desde Internet a contenidos videográficos reescalables de alta calidad, logrando por añadidura la integración de todos los recursos de ocio de un hogar en una única pantalla. Los próximos años serán las fechas en las que esa tecnología ya probada será implantada y nuestro concepto de televisión sufrirá un cataclismo irreversible, un maremoto internauta que arrasará con su conservadora estructura.

La Internet del futuro es una inmensa red, mucho más extensa que la de ahora, mucho más potente y, sobre todo, más accesible, más interactiva y más conectada con el resto del sistema. Una World Wide Web que ya nunca más se verá satirizada por su lentitud como *Wait Wait Wait* (espera, espera, espera) y en la que los contenidos serán los reyes del mambo, porque para las multinacionales del *Puntocom*, ha llegado la hora del traspaso de poderes del portal al contenido. Dejando atrás la mutación tecnológica y la revolución de las expectativas accionariales, la fusión de America Online y Time Warner (la primera de una larga lista) ha colocado en primer plano la cuestión de los mensajes, que es tanto como decir la cuestión de la información, la cultura o el arte que va a colonizar el ámbito virtual de la red y, a la larga, el universo simbólico de la humanidad.

En definitiva, unos contenidos potentes, una tecnología fácil y accesible y una seguridad, privacidad y fiabilidad total en las comunicaciones *online* acabarán sin duda con la resistencia de aquellas personas que todavía no se creen que están viviendo una revolución de la información. La resistencia de los que todavía no se han lanzado a navegar en la Red por miedo a naufragar, a ser engañados o a perder su intimidad. Y este último temor, precisamente, es la mayor preocupación de los cibergurús. Como Steve Case, para el que «hay mucha gente que no se fía de Internet porque piensa que la Red es una versión orwelliana del bar de la famosa serie *Cheers*, donde todo el mundo sabe tu nombre, aunque no deba». ⁶ No es más que otra versión de lo que decía el poeta portugués Fernando Pessoa, «Pobre de ti si llega el día en que te conoce más gente de la que tú conoces».

Dejando para un capítulo posterior las cuestiones legales, y cerrando ya esta introducción, yo no quiero psicoanalizar, sociologizar, semiotizar o analizar en el laboratorio académico lo que se goza en la butaca del salón o en la intimidad de nuestro despacho, hipnotizados ante la luz que irradia la pantalla de nuestro ordenador o televisión. Así sólo conseguiríamos desarrollar internamente la semiótica, el psicoanálisis, la sociología o la lingüística. O alcanzar, como dice Juan Cueto, «ese sobresaliente cum laude del que jamás se regresa vivo». Este estudio debe ser algo mucho más cercano a la realidad. Algo como sentarse en el comedor de nuestra casa a mirar ese maravilloso aparato llamado televisor. O quizá sea el ordenador. Bueno, pónganle el nombre que ustedes quieran, pero preparémonos a disfrutar. Porque el futuro ya está aquí. La televisión del siglo XXI empezó ayer.

I. Si la televisión ya no se hace en televisores...

1. La nueva bola de cristal es digital

Como asegura sabiamente Juan Cueto, «los avatares del siglo se miden perfectamente por las oscilaciones en el tamaño de las pantallas en las que se reconoce el individuo contemporáneo, se retrata la sociedad y se proyectan los grandes relatos». Así que si a la era de la producción corresponde la gran pantalla de cine, y si el tótem de la época del consumo es la pequeña pantalla de la televisión, la llamada sociedad post industrial instaure como bola de cristal la pantalla del ordenador y la micropantalla del teléfono móvil.

Pero ahora mismo nos encontramos otra vez en una encrucijada de caminos, en la que la industria audiovisual, tanto de servicios como de contenidos, debe decidir qué dirección tomar, o lo que es lo mismo, cuál será la nueva pantalla que represente al individuo del siglo XXI, el monitor en el que éste se reconozca. Y, querámoslo o no, Internet tiene mucho que decir en la gran batalla visual que ya ha comenzado a producirse en nuestro planeta durante la nueva era digital. De momento, parece que el aparato que lleva todas las papeletas para resultar perdedor es la televisión. Porque, para qué nos vamos a engañar, desde hace unos cinco años, aproximadamente, el televisor ya no es lo que era.

Una cosa debe quedar clara antes de comenzar nuestra andadura por las convulsiones que está sufriendo la producción audiovisual en la actualidad. No queremos certificar la muerte de la televisión como gran medio de comunicación de masas, pero sí levantar acta de defunción del televisor, en el sentido más analógi-

co del término. Según los expertos, y según mi propia opinión —que he podido constatar personalmente en la práctica profesional—, el concepto actual de tv es un vestigio del pasado, algo obsoleto y condenado a desaparecer. Según Umberto Eco, a la televisión actual le quedan menos de diez años de vida. Y tiene razón. La consolidación de las nuevas posibilidades tecnológicas digitales está implantando un giro copernicano en la comunicación. Eco profetiza que la televisión se convertirá en un simple medio de selección de información, por lo que aumentará considerablemente la responsabilidad del usuario, del espectador, que precisará de nuevas técnicas para seleccionar los contenidos que presenten los nuevos medios. Se trata de la sociedad digital, la sociedad de la información o cómo queramos llamar a esta era que acabamos de inaugurar. Una era a la que se adscriben una serie de propiedades que marcan una revolución más profunda que la generada por Guttenberg hace cinco siglos. Es un vasto jardín/jungla informativa, y sobre todo, de entretenimiento, donde infinitos senderos se bifurcan, ofreciéndonos múltiples direcciones que acaban convergiendo en una sola pantalla, en el gran aparato hipermedia, el nuevo tótem visual del siglo XXI, heredero de la televisión y primo hermano mejorado del PC, dedicado al entretenimiento, la información y los servicios.

Los tiempos desde luego que han cambiado en el universo televisivo, eso nadie lo duda, y de qué forma. Como decía don Hilarión en «La verbena de la paloma», «es que las ciencias avanzan que es una barbaridad». O parafraseando a Quevedo, podríamos afirmar sobre los profesionales audiovisuales del siglo XXI aquello de «érase un periodista a un ordenador pegado». Y todo, gracias a la tecnología digital. En las modernas factorías de elaboración de noticias y programas televisivos, ya no se encuentran máquinas de escribir y cada vez quedan menos televisores. Hoy, la televisión se hace en los PC —o Macintosh, en menor medida— y el redactor es un reportero total. Maneja un sistema integrado que le permite controlar el proceso de edición de la información o del programa de principio a fin, y que favorece la calidad del contenido televisivo ofrecido al espectador. El avance de la digitalización y la reducción

de todos los soportes de transmisión audiovisual a la vara patrón del bit y de la era digital está siendo imparable.

Pero ojo, que esta revolución digital no es simplemente una mejora en la recepción de las imágenes televisivas. Si simplificásemos el debate a esa mera cuestión, estaríamos perdiendo lo que realmente es el beneficio fundamental de la nueva televisión digital: la integración del concepto tradicional de televisión con las tecnologías informáticas interactivas y con las grandes redes globales de información. La llegada del universo digital y el consecuente proceso de convergencia que se genera transformará la TV en un medio bidireccional donde la respuesta inmediata del consumidor afectará a la industria en todos sus niveles.

La digitalización, palabra clave del mundo que nos ha tocado vivir, es, como señala el profesor Emili Prado, «el compendio estigmático de las innovaciones tecnológicas que marcan la tecnosfera en la que concluye el segundo milenio. En ella yace la clave que hace posible la convergencia de sectores industriales que hasta ahora habían mantenido una vida completamente autónoma. Estos sectores no son otros que la informática, las telecomunicaciones y los medios de comunicación». Esa convergencia, de la que hablamos ampliamente en otro capítulo, se encamina hacia la búsqueda de un aparato global, aglutinador de la televisión, el ordenador, el fax, la agenda electrónica, la videoconsola, el buzón de correo y el teléfono; un aparato inteligente capaz de controlar incluso a los demás que tenemos en el hogar. Las profecías son muchas y variadas, pero ya están empezando a hacerse realidad. Y van a cambiar nuestra forma de producir televisión. Todos los expertos están de acuerdo sobre lo que se nos avecina. «Las profecías sobre los cambios que se están produciendo tienen un grado de acierto estadístico inversamente proporcional a la capacidad de fabulación del profeta. Y, a pesar de ello, a menudo la magnitud de los cambios supera con creces los futuribles más atrevidos» (Prado, 1999: 203).

Lo que sí es cierto es que desde la primera experiencia televisiva de la historia, hasta estos momentos en que las alianzas estratégicas del mercado audiovisual están permitiendo la creación de la nueva

e-TV, han pasado acontecimientos que conmoveron al mundo. El primero es que los seres humanos tardamos siglos en pasar de una cultura de la imprenta a una cultura audiovisual y ahora, en sólo media generación –unos siete años, según el concepto de generación de 15 años que propugnaba Ortega y Gasset– nos estamos graduando en digitalización de la información (reducción de texto, vídeo, animación, sonido e imagen a bytes) y acceso no secuencial (asociación ilimitada de todo con todo) al conocimiento.

Y al hilo de estas grandes transformaciones, antes que respuestas, tenemos preguntas que formular. ¿Estamos los productores audiovisuales preparados para el cambio? ¿Estamos los espectadores listos para descubrir «el nuevo mundo»? ¿Son los riesgos económicos demasiado altos o las visiones de la industria demasiado estrechas? Y sobre todo, ¿cuál será el nuevo modelo de negocio por el que se regirá la industria audiovisual? Hay que encontrar rápidas y flexibles soluciones para estas cuestiones, porque dentro de muy poco, aquellos que no puedan jugar bajo las nuevas reglas del negocio de la sociedad global de la información y el entretenimiento se verán desplazados por los que han asumido esas reglas y se han adaptado a los nuevos tiempos.

Además, día a día comprobamos que el universo digital está repleto de paradojas que nos pueden despistar. Paradojas que, como anticipa Fernando Savater en *El País*, «son una característica de nuestra civilización que se verán, probablemente, acrecentadas en el próximo milenio.» Y la primera paradoja con la que nos tomamos en la andadura de este libro no es otra que ésta: para hacer televisión, ya no hacen falta los televisores. Ni tampoco los magnetoscopios, grabadores y reproductores. Y por supuesto, ya podemos ir diciendo adiós a la cinta como soporte físico de grabación y almacenamiento. Y todo gracias a los nuevos tiempos digitales que corren. La computadora ha ganado la primera batalla de esta guerra. Dejen paso, profesionales, que la informática va a modificar el concepto actual de televisión y se va a hacer cargo de todo. Adiós a la televisión, *caja tonta*; bienvenido señor ordenador –o como se llame–, *caja lista*. La nueva bola de cristal es digital.

2. De la caja tonta a la caja demasiado lista: las redacciones digitales

Para asombro de medio mundo y de un amigo mío de Pamplona, en apenas un lustro los periodistas televisivos hemos podido comprobar cómo nuestro mundo personal, nuestra profesión, la forma de hacer nuestro trabajo, se resquebrajaba por completo, y de su interior surgía a modo de alien un universo nuevo, con la informática como abanderada de los tiempos modernos. «La televisión hace cien años era ciencia ficción», dice uno de los hombres del milenio, Javier Echevarría, el consagrado autor de *Telépolis*. Y hoy día, un siglo después, la televisión está más cerca que nunca de la ciencia-ficción a la que se refiere el filósofo y matemático. Pero pronto superará con creces los estrambóticos límites vistos en dos mil y una películas, rumbo a una realidad que está empezando a hiperdesarrollarse tecnológicamente.

¡Reciclarse o morir! Ese es el lema de un medio de comunicación y de un oficio en el que los viejos dinosaurios, tanto los aparatos analógicos como los periodistas de raza de toda la vida (bebedores, comedores, buenos escritores y unos completos tecnófobos por miedo a lo desconocido), se han ido poco a poco extinguiendo. Un ejemplo de reciclaje profesional nos lo ofrece Concha García Campoy, reacia a emplear en un principio las computadoras para su tarea diaria. «En los últimos cuatro años, que he trabajado en Informativos, usar el ordenador ha sido fundamental, porque, de no ser así, hubiera sido una marciana dentro de una redacción informatizada». (*El País*, 17 de febrero del 2000)

Estamos en una era audiovisual en la que ordenadores y televisores se acercan cada vez más. De hecho, el incremento de plataformas por cable o satélite con la inclusión de canales de información denominados «Mosaico», eliminan prácticamente el zapping y convierten al espectador en un navegador que elige sus propios programas. Así que las computadoras ya no dan miedo a nadie, ni a usuarios ni a profesionales, porque el periodista del siglo XXI ha nacido con un PC debajo del brazo. Aunque hace unos años, como se encarga de recordarnos Concha García Campoy, no era así. «Mi