

La TV no murió y no morirá

Por Fernando Morgado

A pesar de todas las transformaciones tecnológicas y en los hábitos del público, la televisión sigue siendo un factor de identidad cultural.



«La radio va a desaparecer... En diez o veinte años, sí. Pero que va, va». Estas palabras son de Cassiano Gabus Mendes, primero director artístico de la televisión brasileña, y fueron publicadas en la página 44 de la edición de 25 de noviembre de 1952 de la *Revista do Rádio*.

Según esas cuentas, la radio habría acabado entre 1967 y 1972. Cassiano murió en 1993. Su funeral fue cubierto por las principales estaciones de radio de Brasil, que siguen en el aire hasta hoy.

Más de 60 años después de esas declaraciones, el 15 de mayo de 2015, el portal *Showbiz Cheat Sheet* publicó este titular: «Top 3 razones por las que Internet matará la TV». Como puede verse, a pesar de todas las novedades tecnológicas surgidas a lo largo de las últimas décadas, estos discursos se mantuvieron. La conclusión, por lo tanto, sigue siendo la misma: ningún medio mata otro medio. La acumulación y la adaptación, dos de las palabras más fundamentales del capitalismo, forman parte de la vida de los espectadores, cuyas rutinas tienen cada vez más contenidos transmitidos y recibidos a través de múltiples plataformas.

En 2023, la televisión cumple 73 años en América Latina. Desde 1950 el medio pasó del blanco y negro al color, del microondas al satélite, del aire al cable y de los canales de TV a la TV *on-demand*. Todas esas transformaciones no significaron la muerte de la TV. Por el contrario, lo único que garantiza la vigencia de un medio es su capacidad de cambiar.

América Latina: concentración y expansión

Tantas acumulaciones y cambios se han reflejado en la organización del sector de medios, que permanece muy concentrado. En ese sentido, el mercado latinoamericano de televisión siempre tan protegido, tuvo que abrirse más al capital externo. La TV de pago fue dominada por las *majors* estadounidenses, que también compraron importantes cadenas de TV abierta y lanzaron sus propios servicios de OTT en la región. Al mismo tiempo, más empresas nativas digitales internacionales ingresaron en América Latina y se integraron a los medios locales. Amazon Prime Video y Netflix, por ejemplo, anuncian sus planes de suscripción en los cortes comerciales de canales nacionales, que también se convirtieron en proveedores de programas y talentos para las gigantes del VoD. En resumen, el mercado latinoamericano de medios, que algunos quizás pensaron que se transformaría en una especie de *melting pot* con la posible muerte o fusión de lenguajes de comunicación, se convirtió en una verdadera ensaladera de contenidos y tecnologías de distintos orígenes.

Dentro de ese contexto, los *players* regionales de América Latina se reestructuraron y ampliaron sus presencias en los ambientes digitales. Solo en los últimos años, por ejemplo, Azteca fue casi que totalmente recreada, Globo pasó a competir al mismo nivel con Netflix en Brasil y Televisa se convirtió en una gigante de las telecomunicaciones. Argentina sigue siendo un importante mercado de referencia, Chile creció mucho después de la entrada de más inversionistas en la televisión abierta, Colombia amplió su vocación como polo de producción en español y Uruguay abrió nuevas posibilidades con el proyecto de zona franca de servicios audiovisuales.

La televisión y la cultura popular

El tiempo futuro que nuestros antepasados esperaban es el tiempo presente que estamos viviendo. Por eso, podemos constatar que se equivocaron todos los que pensaron que la TV mataría a la radio y que Internet, con sus tres décadas de existencia, mataría la TV. Según los

datos publicados en el reporte *Inside Video*, hecho por Kantar IBOPE Media en 2023, América Latina registra una gran intensidad de consumo de canales tradicionales de televisión. Un paraguayo, por ejemplo, ve 6:13 horas al día, mientras que un argentino mira 5:55.

En las palabras del sociólogo francés Dominique Wolton, la TV es un «factor de identidad cultural». Al mismo tiempo que forman parte día a día de los pueblos, los contenidos televisivos registran y presentan costumbres, creencias y pensamientos de esos mismos pueblos. Gracias a producciones como las telenovelas, por ejemplo, que son vendidas en docenas de países, los latinoamericanos nos posicionamos en el planeta. Más allá de todas las novedades tecnológicas y de los cambios en los hábitos de consumo, la televisión seguirá viva no solo en Latinoamérica, sino en el mundo entero, porque es parte de nosotros mismos.

Publicado el 19/09/2023



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-tv-no-murio-y-no-morira>

