

## **¿Queda sitio para la televisión? Un intento de prospectiva mediática para la próxima década considerando los cambios previsibles**

*Villanueva Mansilla, Eduardo*

### **Resumen**

Se revisa las tendencias recientes en el desarrollo de los medios masivos, en especial de la televisión, a la luz del proceso de convergencia. Este proceso implica un cambio profundo en la estructura de la industria, de la producción y del consumo de contenidos mediáticos, incluida la televisión. Se propone escenarios posibles a mediano plazo, considerando la posibilidad de desarrollo de la televisión digital en este contexto.

*Palabras clave: Televisión Digital, Convergencia, Nuevos medios, Política de comunicación*

No tiene sentido intentar predecir el futuro. Esto es claro, y debería servir como primer elemento de juicio a la hora de considerar ejercicios prospectivos. Sin embargo, cualquier ejercicio de análisis cuidadoso de lo que ocurre en la actualidad puede servir para dar luces de lo que podría suceder en el futuro mediato.

Bajo esta lógica, es necesario trazar las grandes tendencias del presente para apuntar hacia las posibilidades del futuro, que será lo que se propondrá en este documento.

### **Convergencia**

Aunque es un concepto fluido, con distintas interpretaciones dependiendo de la disciplina que lo use, podemos afirmar que convergencia remite a una transformación significativa de las actividades de la comunicación e información, donde industrias, públicos, prácticas y tecnologías que funcionaban bajo lógicas propias, ahora encuentran no solo espacios comunes sino lógicas de crecimiento y expansión global compartidas (Villanueva 2000).

La convergencia, que tuvo un origen en tendencias específicas dentro de las telecomunicaciones, la tecnología de información en general y el marco regulatorio nacional y global de la comunicación, ha tenido como principal vector a la Internet. Esta red de redes no es más que una gran instalación tecnológica, que mediante un conjunto de protocolos unificados permite que equipos de todo tipo cubran el mundo entero (Villanueva 2005, cap. 3).

No es que la Internet sea la convergencia, o viceversa. Mientras que la Internet es una red, una serie de tubos, la convergencia es un proceso socio-económico con un componente tecnológico, fuerte pero finalmente subordinado a realidades globales de acción social individual, organizacional y colectiva. En semejante proceso, la globalización es uno de los aspectos más fuertes: es la apertura a las inversiones, producto del consenso de Washington, la que crea el entorno industrial que permite una expansión significativa en la inversión en telecomunicaciones, sin la cual sería imposible hablar de la Internet en el Perú; es la globalización la que obliga a firmar tratados protegiendo inversiones extranjeras, creando candados a la presencia de empresas extranjeras pero también poniendo una

agenda explícita de lucha contra el contrabando, la piratería y el consumo irregular en general. Son estos los marcos, las fronteras de la convergencia.

Sin duda, es la Internet la principal variable a considerar, no solo porque es el portador de las innovaciones tecnológicas en una plétora de campos, sino porque resulta la principal arena de conflictos entre las percepciones de los consumidores, los productores y los reguladores de contenidos. Incluso dentro de los grupos de consumidores, la Internet y los nuevos medios que corren sobre ella plantean un dilema: cómo adaptarnos a la presencia de actores distintos, desconocidos tanto en contenidos específicos como en formas de comunicación. Los pánicos que los comics protagonizaron en la década de 1950 parecen tomar nuevas formas en la década del 2000, con los contenidos trasgresores sobre los que no parece haber estrategia de control viable. Esta globalización de los contenidos provoca reacciones diversas y contradictorias, entusiasmos y temores casi al mismo tiempo y con la misma intensidad. La convergencia de contenidos, una de las formas del fenómeno mayor, resulta siendo la más visible para la mayoría de los consumidores; la convergencia industrial, aunque decisiva para la existencia de la primera, sorprende a muchos.

En la convergencia tecnológica encontramos a la televisión digital: creada a partir del interés por la alta definición en una etapa sin presencia o intuición de la Internet (Brinkley 1997); es el desarrollo de técnicas de compresión de señales lo que define el desarrollo de esta nueva versión de la televisión tradicional. Si bien es cierto que la televisión ha vertido sus contenidos a otros medios digitales, es la idea de televisión como una programación sistemática, orientada a públicos concretos, y disponible en un artefacto diferenciado de los demás dispositivos tecnológicos del hogar, lo que se plantea con la televisión digital: la tradición iniciada en la década de 1950, pero ahora con señales digitales con más flexibilidad y un gran potencial para la alta definición.

Al mismo tiempo, es la convergencia de industrias, contenidos y producción lo que puede poner en cuestión la noción tradicional de televisión, que se basa precisamente en canales propios, en un artefacto propio, y en general, en una industria propia, bajo sus propios registros y premisas (cfr. Flew y McElhinney 2002) Aunque el contenido pueda seguir siendo visto como *televisivo*, la pregunta que la convergencia nos plantea es hasta dónde la televisión dejará de ser lo que siempre fue, sin perder el mote de tal. No es una pregunta vacía: la naturaleza del consumo, de las audiencias, de la producción, resulta de la naturaleza unívoca de la televisión como experiencia diferenciable de otras experiencias mediáticas, lo que pasa por el aparato, los canales, la relativa escasez, la relativa simpleza. Si se reemplaza o complementa estas características, podemos terminar teniendo algo completamente distinto.

No hay razón para pensar que la convergencia tenga que detenerse, ni que vaya a tomar formas particularmente distintas. Sin duda, la contracción económica de este año hará más difícil mantener el paso de las inversiones, y el fin del unipolarismo norteamericano hará que otros actores propongan nuevos escenarios para las inversiones y para la protección de las mismas. Pero la tendencia convergente no tiene por qué terminar.

## **Fragmentación**

La contrapartida de la convergencia es lo que ocurre con los públicos. El gran público, definido por Wolton (1995) como el producto de la experiencia compartida de la programación generalista de los medios masivos más tradicionales, se desmenuza en una generosa diversidad de pequeños públicos especializados, que hacen uso de la capacidad de los nuevos medios, estos medios digitales que no

son masivos pero tanto convencionalmente interpersonales, para acercarse cada vez más a más información, para comunicarse más y con más gente.

No es una novedad para cualquiera medianamente familiarizado con el uso de medios por parte de los jóvenes, que las abundancia de canales y medios a disposición de cualquier es impactante y cambia constantemente. Sin embargo, lo más importante no es la cantidad, sino la manera como se lidia con ella. No es extraño ver a muchos usuarios participando simultáneamente de distintos, casi contradictorios, espacios mediáticos, y al mismo tiempo, consumiendo de maneras diversas el mismo producto mediático. Este es el espacio de los flujos (Castells 1997, cap. 6), donde incluso aquellos que no están en condiciones de participar en la producción de la economía red basada en conocimiento, encuentran un lugar para consumir, intercambiar y eventualmente, ser parte del mundo-red.

La disponibilidad de contenidos permite que muchos opten por especializar su consumo; al mismo tiempo, esta especialización es concurrente con formas más masivas, comunes, de consumo, que pueden realizarse de muchas maneras y a través de distintos medios. El mismo joven que usa la Internet para acceder a contenidos especializados en música, comics, televisión o gustos menos conocidos como el *machinima*, la *fan-fiction*, más la plétora de formas interpersonales nuevas como los foros, los sitios de encuentro / software social, el chat, la mensajería instantánea, puede estar usando estos distintos medios para llegar a los mismos contenidos masivos que resultan comunes a todos. La relativamente masificación de la cumbia y otras formas de música popular en el Perú, más allá de sus grupos de consumo original (como ha sido reportado en la prensa local) permite imaginar que muchos consumidores acceden a estos contenidos por muy distintos medios, incluyendo algunos interpersonales. Y no es posible olvidar el rol que aquí juega la tecnología P2P con toda la capacidad de romper las cadenas formales de distribución.

El resultado es que por ambos lados, el consumo de contenidos y el consumo de medios, una misma persona puede terminar participando de múltiples públicos, incluyendo experiencias que no siempre estaban relacionadas de maneras evidentes. La asociación clase-cultura = consumo de contenidos específicos, base de la organización de las industrias de contenidos, parece resquebrajarse ante semejante diversidad.

Por eso se puede hablar de fragmentación de públicos y de mercados. En el primer caso, los públicos resultan más fluidos, dinámicos, que aquellos de la tradición massmediática; en el segundo, los mercados son asaltados desde la habilidad de los consumidores para agenciarse nuevas rutas de adquisición, o por opciones de acceso a los medios desde maneras menos o más sofisticadas, pero igualmente definidas por el consumidor en sus propios términos, haciendo más difícil definir estrategias claras de monetización.

Esto parte de la premisa que los contenidos son, finalmente, el resultado de la acción intencional de las industrias para generar ganancias. Incluso en el caso de los contenidos de origen o intención libre / gratuita, o de los modelos comerciales que no pasan por la venta de contenidos sino por el consumo en conciertos, merchandising y licenciamiento de segundos usos, la búsqueda de consumidores organiza la industria y le da lógica.

Esta tendencia a la fragmentación continuará y muy probablemente se consolidará, conforme una generación plenamente identificada con un consumo diversificado y en sus propios términos se convierta en la audiencia principal de las industrias culturales. Con la excepción de eventos mediáticos de escala nacional o global, es improbable que haya una sola manera de atraer a grandes cantidades de consumidores a un solo espacio mediático, especialmente de manera sistemática; de

la misma manera, es poco creíble que los consumidores acepten perder el control que ahora pueden experimentar en el uso de dispositivos tecnológicos y de acceso a medios, con lo que la receta para continuar la fragmentación continuará siendo la más aceptada.

No debe, además, ignorarse la dimensión local. En países como el Perú, la existencia de medios locales no suele ser el resultado de políticas de promoción o de la fortaleza de operadores de cada ciudad o área, sino el producto de la iniciativa de individuos con acceso a recursos de producción y que ocupan espacios que están descuidados o abandonados por los operadores nacionales, sean canales de señal abierta, sean en televisión de pago. El grado de informalidad varía, desde operadores formales que se “apropian” de contenidos sin pago de derechos, hasta operadores piratas en la acepción más pura. Estos operadores ofrecen algo que ninguna otra señal puede hacer: un espacio para la producción local o regional directamente dirigida a públicos que no tienen cabida en los medios centrales. Desde artistas menores hasta producciones hollywoodenses que no llegan a ciudades del interior del país, son los canales locales los que cubren este espacio. Su viabilidad depende de sus costos bajos y su vocación trasgresora; sus posibilidades de mantenerse en el entorno cambiante depende de su adaptabilidad pero también de un entorno tecnológicamente estable, puesto que las inversiones asociadas a la televisión digital bien pueden estar completamente fuera de su alcance, y los contenidos de origen formal, protegidos por varias capas de medidas técnicas, bien podrían serles esquivos (Dettleff 2008).

### **Consolidación y agresividad proteccionista**

Las industrias que maduran suelen sufrir procesos de consolidación de propiedad. Es una realidad inevitable, cuando los costos de operación aumentan, la adopción y por consiguiente, la expansión de usuarios, se detiene o estanca, y por ello, los ingresos también se estancan o crecen suavemente. Esta realidad industrial también afecta a los medios masivos, con mayor intensidad cuando se ven en la necesidad de competir en un mercado que, como se ha expuesto, es cada vez más diverso y agresivo en la búsqueda de exclusivas.

Pero esta realidad se enfrenta con la existencia de barreras legales, políticas e incluso culturales a la noción de lo mediático como campo abierto a la inversión. En casi todo el mundo, existen barreras a la inversión extranjera en medios, así como restricciones a la concentración más allá de parámetros aceptados localmente, bajo la premisa que los medios masivos, en todas sus formas, no son únicamente agentes económicos, sino que juegan también un rol cultural y formador de opinión pública.

Estas regulaciones, diseñadas para los medios masivos tradicionales, se enfrentan con la realidad en el terreno de la comunicación no masiva, sea a través de la Internet o en lo que Wolton (1999) llama medios especialistas, como la televisión de pago (cable o satélite). Aunque en ciertos mercados desarrollados es posible pensar en la predominancia de los proveedores de contenido local, en países como el Perú esto es inviable y no ha sido así desde el inicio de la televisión, cuando con pocos canales de señal abierta la necesidad de cubrir horas de programación exigía la compra de películas o series de televisión, sea a los EEUU, sea a países de la región. En la televisión de pago, esta cuestión es claramente imprescindible.

El surgimiento de un verdadero mercado global para ciertos contenidos ha creado condiciones para que las barreras tradicionales que separan a los mercados locales del resto del mundo desaparezcan: desde canales de televisión "latinoamericanos", hasta eventos que por su naturaleza son ricos en contenido más allá de la capacidad de la televisión local para transmitirlos, la televisión es una de

las muchas maneras en que el contenido internacional y global llega a los consumidores. Mientras que la esfera pública local o nacional requiere de canales locales o nacionales, el consumo cultural ya no está limitado a los eventos definidos localmente como tales, sino que requiere acceso a los mecanismos globales de comercialización, sea a través de una agenda de distribución y exhibición como la que plantea el cine internacional, sea a través de canales especializados que ofrecen todo el contenido posible de un torneo deportivo, de un evento mediático como un premio cinematográfico, o similares. Los nuevos medios, creados alrededor de la Internet, permiten complementar o reemplazar este acceso cuasi-local (Price 2002).

Claro está, esta consolidación de facto hace que los canales locales queden desprotegidos, variando esta situación según el tamaño del mercado local o la fuerza de los operadores de cada país. El caso de Brasil, donde Globo es un operador dominante que tiene la capacidad de definir la esfera mediática en muchos niveles, contrasta con la pobreza de contenidos de la televisión local peruana, sometida a apenas las sobras de la televisión internacional en el peor de los casos, o viéndose obligada a competir por lo más atractivo, como los eventos deportivos, en otros.

La tendencia a abrir mercados trae consigo la demanda por proteger contenidos. Es casi imposible colgar en YouTube escenas de partidos de la Liga Primera de Fútbol de España, o de carreras de Fórmula 1, sin que rápidamente el sitio los borre por haber trasgredido los derechos del propietario intelectual. Los acuerdos comerciales internacionales traen consigo normas sobre protección intelectual agresivas, y tratados internacionales en discusión sirven para aumentar la protección. La única manera aparente, en el mediano plazo, parece ser someterse a los operadores y derechohabientes, aceptando las reglas de juego, lo que implica abrir mercados, aumentar la presencia local de operadores internacionales, e insistir en los castigos legales a los informales y a los piratas. Sin embargo, los costos de esta represión pueden ser tan altos para los distintos estados, así como los consumidores, que no sea posible detener el influjo de consumo irregular.

## **Confusión**

En comparación con el escenario de hace apenas diez años, el consumidor actual tiene una variedad de opciones impresionante, y al mismo tiempo sufre de los embates proteccionistas de las industrias amenazadas por el proceso de cambio. En el caso específico de la televisión, es innegable que la riqueza de la programación disponible en la actualidad es producto de la abundancia de emisores; y al mismo tiempo, la cantidad no implica diversidad de orígenes en la programación, ni tampoco significa que sea más simple para el consumidor acceder a los contenidos que le interesan más.

El modelo televisivo actual tiende claramente a separar los productos *premium* globales de los sistemas de distribución nacional, enviándolos "hacia arriba", es decir hacia plataformas de distribución global. El deporte suele ser un buen ejemplo: el fútbol local en el Perú fue por mucho tiempo ignorado o tomado ligeramente en cuenta por la televisión local; para la década de 1990, el fútbol era central en la programación de varias estaciones locales de señal abierta, pero para finales de esa década, se había desplazado hacia la televisión de pago. Junto con este desplazamiento, los canales locales optaron por adquirir señales foráneas de fútbol y otros deportes, las que fueron lentamente tomadas por los mismos distribuidores internacionales hasta dejar a la señal local con poco contenido disponible, con excepciones de algunas competencias internacionales.

El proceso tiende a agudizarse: de la misma manera que las ligas más populares de fútbol buscan dirigir sus partidos más atractivos al *pay-per-view*, la transmisión internacional de esos contenidos se convierte en palanca de sistemas de distribución emergentes: el fútbol español, hace una década

disponible en la televisión de señal abierta peruana, tiene ahora sus mejores partidos solo disponibles en un canal que solo es distribuido por televisión satelital.

Para el usuario común, la tendencia entonces será a tener que lidiar con un mercado cada vez más confuso, con muchas opciones cada vez más caras, para optar por los contenidos de mayor interés, o a recurrir, cuando se cuente con los medios y el conocimiento necesario, a canales alternativos, desde la piratería común hasta el uso de redes P2P para conseguir lo que uno quiere ver (Villanueva 2005, cap. 6). Esta confusión no solo implica mayor costo para el consumo, sino también un incentivo para la fragmentación, y eventualmente, debilitamiento aún más intenso de la industria local, que tendrá que competir no solo contra el contenido mismo, sino contra la amplia gama de espacios de acceso a contenidos, que finalmente se disputan un tiempo para el consumo que no aumentará salvo ejercicios de visualización simultánea o aprovechamiento agresivo de los momentos de tránsito, como ahora se hace al oír radio con el teléfono móvil o ver videos en la computadora.

### **Conflicto y consumo irregular**

La confusión que produce la agresividad proteccionista crea escenarios de conflicto. Digamos que un consumidor responsable, cuidadoso y que quiere evitar problemas con la ley, opta por seguir las normas de los derechohabientes: aunque compró, hace mucho tiempo, un LP con una canción, optó por comprar el CD, ante las ventajas que ofrecía, y cuando quiso escuchar la canción en un reproductor digital, siguió los deseos de un proveedor determinado y en vez de ripear la canción, la compró nuevamente. Ninguna de estas tres compras sirvió para crear algún derecho mayor que escuchar dicha canción bajo los términos del derecho habiente, a pesar que en cada caso lo adquirido fue una licencia, no una copia "dura" de la canción. La licencia sin embargo, estuvo en cada caso asociada directamente a un medio físico: dejar de usar dicho medio físico implica pagar por una nueva licencia, aunque la primera no haya vencido, simplemente no puede usarse por deterioro del medio físico (en el caso del LP) o porque las reglas han sido cambiadas para facilitar ganancias al derecho habiente (Aigrain 2005, cap. 1)

Este escenario se complica cuando se considera que no todas las licencias de reproducción digital son iguales, sino que están asociadas al modelo de protección de derechos que cada reproductor tiene. Para usar la jerga técnica, no son interoperables. El consumidor que compra una licencia para un reproductor bien puede tener que comprar otra para otro reproductor, o permanecer prisionero a un proveedor de hardware y esperar que no abandone el mercado (como lo ha hecho Yahoo!) o cambie de estrategia (como lo ha hecho Microsoft).

Esta situación es extrema y propia de la música, y por lo tanto no es necesariamente un ejemplo de lo que puede pasar con la televisión y los medios audiovisuales en general. Pero sirve como indicador de la dirección general de las estrategias comerciales. Claro está, muchas de estrategias se revierten, ignoran o modifican de facto en países como el Perú, como la inexistencia de controles de zona en los reproductores de DVD que se venden formalmente en el mercado nacional atestigua.

El conflicto, a mediano plazo, solo puede crecer. En países como el Perú, serán pocos los que puedan acceder formalmente a todo el contenido deseable, no solo por cuestiones monetarias, sino porque hay una lógica perversa de autojustificación a la piratería y el consumo irregular.

Diferenciamos: la piratería es un acto de explotación de los contenidos ajenos para obtener lucro, y como tal es reprochable moralmente y sancionable legalmente. El pirata hace negocio con el

negocio de otros, lo que toma la forma de robo o hurto. El consumidor de piratería facilita la expansión de actividades criminales, de corrupción en la forma de sobornos, y debilita la viabilidad de pequeños operadores y proveedores de contenidos, que no lograrán consolidarse ante la inexistencia de un mercado en el cual vender sus productos.

El consumo irregular, a falta de mejor nombre, es el uso de alternativas no oficiales, a veces no comerciales, para obtener el contenido que está protegido por derechos de autor. El caso de la copia de un viejo disco de vinilo a un *cassette* es una extensión del derecho adquirido por un consumidor al comprar el disco (o pagar la licencia), trasladando la explotación de dicha compra a un tercero. Esta noción cambia cuando se expande más allá del ámbito interpersonal básico mediante, por ejemplo, redes P2P, y se crea la oportunidad que cualquiera acceda a cualquier contenido, sin necesidad de comprarlo. No se trata del caso básico y simple de un amigo facilitando una copia de inevitable degradación a otro; se trata de multiplicar el número de consumidores casi sin límite más allá del espacio original de la venta. Puede ser moralmente aceptable pero es, sin duda alguna, una fuerte desventaja para los derecho-habientes.

La confusión y la fragmentación, aunadas al atractivo cada vez mayor de los contenidos globales, hacen inevitable que para muchos, el consumo irregular sea la ruta más lógica de acceso a los contenidos. Esto, sin embargo, debilita cualquier industria local de contenidos, y hace más difícil expandir el mercado de forma que los operadores locales tengan fuerza suficiente para explotar su propia oferta y, eventualmente, establecerse como alternativas o socios locales de los conglomerados que dominan la escena global. Esto debe considerarse a la luz de una expansión creciente, a todo nivel social, del acceso a los medios digitales (Barrantes 2005), la que ofrece la paradoja de un público latente al cual la única industria capaz de abastecerlo es la piratería.

La televisión, que si bien no es directamente víctima del consumo irregular, sí se enfrenta a la realidad de la diversidad de demandas y del desplazamiento de la atención del contenido más atractivo hacia formas alternativas de acceso. Aunque es posible pensar que los eventos en vivo no se desplazarán, los verdaderos aficionados podrán encontrar formas irregulares de acceder a casi cualquier contenido que pueda ser *time-shifted*, es decir visto fuera de las horas originales de emisión, sin pérdida de atractivo.

### **El elemento fuera de control: innovación**

A lo largo de este artículo, se ha minimizado la dimensión tecnológica, con toda intención. Salvo la mención inicial de la televisión digital, no ha dicho mucho sobre las características tecnológicas de lo que está pasando con la comunicación mediada, fundamentalmente porque no se trata de un proceso tecnológico, sino de una combinación de elementos industriales, comerciales, sociales y culturales donde lo tecnológico sirve de catalizador. La historia de las industrias mediáticas está tachonada de fracasos tecnológicos que se dieron no por su relativa excelencia o falta de ella, sino porque arribaron al mercado cuando eran comercialmente irrelevantes, o porque no tuvieron una estrategia pertinente de introducción al mercado, o porque carecieron de un grupo convencido de usuarios capaz de ofrecerle al resto de los consumidores razones suficientes para alcanzar el *tipping point* del que habla Malcolm Gladwell (2000).

No se trata pues de rescatar la innovación tecnológica como el factor central del futuro de la televisión, pero tampoco es posible ignorar lo que la tecnología ha logrado ofrecer y el potencial transformativo que tiene. Baste señalar una constante de los últimos años, resultante de la presión

convergente y de la flexibilidad tecnológica de los recursos disponibles, como la Internet, la web y otros sustratos.

Se puede resumir de la siguiente manera: en los últimos años, la Internet ha ofrecido una velocidad de maduración a los medios que no es posible igualar mediante ninguna otra alternativa tecnológica o comercial (Benkler 2006).

En muchos casos, las tecnologías subyacentes a los medios no son particularmente innovadoras, pero la implementación es impecable y arriba en el momento perfecto para ser acogida por el público (el caso de YouTube). En otros casos, como el primer sistema P2P, Napster, fueron creados sin viabilidad comercial a la vista, con apenas el interés de sus creadores por lograr fines específicos. En todos los casos, y en otros de fracasos contundentes, el resultado final del proceso quedó clarísimo muy rápido, en meses o a lo más en poco más de un año.

Esta velocidad de definición tiene que ver directamente con la estructura reticular de la Internet y su naturaleza de red extremo-a-extremo, todo lo opuesto a sistemas complejos y centralizados como la televisión. Esta velocidad de conversión condena a casi cualquier otra alternativa de comunicación a someterse a un terreno siempre cambiante. El caso de la telefonía móvil de tercera generación sirve como ejemplo claro: originalmente diseñada como base de servicios de mensajería de video y de voz avanzados, o como plataforma de juegos interpersonales, ahora tiene fundamentalmente el atractivo de ofrecer acceso móvil de alta velocidad a la Internet, donde se puede enviar mensajes de voz y video, y acceder a juegos interpersonales. No es que las primeras opciones hayan desaparecido, es que simplemente tienen que convivir con la mayor flexibilidad y velocidad de innovación de la Internet. La existencia de un sistema de comunicación crea oportunidades, y también necesidades de consumo, que atraen soluciones y propuestas de consumo que no existirían sin esta maduración de expectativas; esto parece ser particularmente intenso en el campo de la *mobility* (Ishii 2006), el espacio de acceso móvil que nace con los teléfonos celulares para expandir cada vez en la actualidad.

Si consideramos que el plan de renovación de la televisión pasa por la televisión digital, que requiere años sino décadas para ser implementada, vemos que los plazos van a completa contracorriente de la velocidad de la innovación basada en la Internet. Permanentemente postergado el apagón analógico incluso en países con industrias televisivas inmensas, como los EEUU, sistemáticamente subvencionada por gobiernos, en permanente competición por la experiencia de sentarse frente a un televisor gracias a formatos avanzados de compresión como el BluRay, la televisión está encajonada entre su pasado y un espacio competitivo en donde cada vez más aumentan las opciones.

¿Esto hace que la televisión digital no tenga futuro? No. Pero hace imposible afirmar que lo tendrá, pues nadie puede saber qué pasará con la televisión digital, cuál será su verdadero impacto y su capacidad de convocatoria, en 10 años, porque nadie sabe contra qué tendrá que competir, en todos los planos que podamos imaginar.

## **Conclusiones**

La televisión ha sido, por mucho tiempo, un juego con reglas claras: un modelo básico de distribución, la señal abierta, complementada por fórmulas de pago. Frente a este modelo, la realidad en cada país ha variado por el peso específico de la señal abierta frente a la capacidad de

atracción de los distribuidores de pago, y en general por el modelo de propiedad de los medios, que ha enfatizado en el caso peruano a los operadores comerciales.

La viabilidad a largo y mediano plazo de la televisión estará en relación directa con su capacidad de adaptar o transformar tanto los modelos de propiedad como los modelos de distribución, a una realidad cambiante en donde la plétora de nuevos medios trae consigo una confusa y variada mezcla de opciones. Son estos nuevos medios, con su notable agilidad para la innovación tanto en productos como en contenidos específicos, el espacio del cuál más se puede esperar posibilidades para los creadores con pocos recursos; al mismo tiempo, implican un gran desafío para los medios establecidos, y potencialmente, una competencia no solo directa, sino por la sobrevivencia.

En el caso peruano, la relativa pobreza de los operadores, la internacionalización de la distribución por distribuidores distintos a la señal abierta, la diversidad de opciones de acceso, incluyendo el consumo irregular y la piratería, y la popularidad de la Internet, ofrecen serias barreras para la expansión del negocio televisivo. Esto afecta no solo a los operadores nacionales, sino también a los pequeños operadores, que han revitalizado la experiencia televisiva en las zonas alejadas de la capital y a lo largo del país. Cualquier ejercicio de política pública debería considerar los efectos de la transformación mediática actual en todos estos niveles.

### **Sobre el autor**

Eduardo Villanueva Mansilla  
[evillan@pucp.edu.pe](mailto:evillan@pucp.edu.pe), [evillan.blogspot.com](http://evillan.blogspot.com)  
Departamento de Comunicaciones, PUCP ([Volver](#))

### **Bibliografía consultada**

Aigraine, Philippe (2005) *Cause commune: l'information entre bien commun et propriété*. Paris: Fayard.

Barrantes, Roxana (2005) *Analysis of ICT demand: what is digital poverty and how to measure it?* En: *Digital poverty: Latin American and Caribbean perspectives*, Dirsi / IDRC, pp. 29-53.

Benkler, Yochai (2006), *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale. También disponible en <http://www.benkler.org>

Brinkley, Joel (1997) *Defining vision: the battle for the future of television*. New York: Harcourt.

Castells, Manuel (1997), *La era de la información vol. 1: la sociedad red*. México: Siglo XXI.

Dettleff, James (2008) *Local TV in the Southern Andes of Peru*. Paper presented to the 2008 IAMCR World Congress.

Flew, Terry y Stephen McElhinney (2002) *Globalization and the structure of new media industries*. En: Leah Lievwrouv y Sonia Livingstone, eds., *Handbook of new media*, New York: Sage, pp.304-318.

Gladwell, Malcolm (2000) *The tipping point: how little things can make a big difference*. New York: Time-Warner.

Ishii, Kenichi (2006) *Implications of mobility: the uses of personal communication media in everyday life*. En: *Journal of Communication* 56(2), pp. 346-356.

Price, Monroe (2002) *Media and sovereignty: the global information revolution and the challenge to state power*. Cambridge: MIT.

Villanueva, Eduardo (2000) *Convergencia multimedia: más allá de la Internet*. En: *Diálogos de la Comunicación* 59-60, pp. 224-231.

Villanueva, Eduardo (2005) *Senderos que se bifurcan: dilemas y retos de la sociedad de la información*. Lima: PUCP.

Wolton, Dominique (1995) *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa. Wolton, Dominique (1999) *Internet, et après?* Paris: Flammarion.