

La televisión se encuentra más diversa, poderosa e innovadora que nunca gracias a las nuevas posibilidades tecnológicas, destaca Toby Miller



* Ofrece conferencia en el marco del Seminario Permanente de Estudios Culturales de nuestra Unidad

La emergencia de las nuevas tecnologías de información y comunicación han impuesto el debate en torno a la supuesta “muerte de la televisión” tal como se le conoce hasta hoy; sin embargo, según el doctor Toby Miller –catedrático de la Universidad de California en Riverside y especialista en temas culturales y de comunicación– “la televisión se encuentra más diversa, poderosa e innovadora que nunca” gracias a estas posibilidades tecnológicas.

Invitado por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Unidad Cuajimalpa de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), en el marco del Seminario Permanente de Estudios Culturales, señaló que dicho debate se encuentra muy difundido en países del primer mundo, pero en naciones en desarrollo como México, se discute desde el punto de vista del poder “oligárquico” que ejercen las dos televisoras privadas y que ha dado lugar a una de las principales demandas del movimiento estudiantil

#YoSoy132 alrededor de los medios de comunicación.

En todo caso, en la coyuntura que se vive en México, donde 80 por ciento de la población se informa a través de ella y donde se espera en pocos años la transición a la televisión digital, es importante discutir su evolución.

Al referirse a las transformaciones en las maneras de “ver televisión” que se abren con las nuevas tecnologías, el investigador indicó metafóricamente que hoy “las masas son el opio de la televisión”; los grandes productores buscan fabricar audiencias, no sólo atraer espectadores, y tener “cierta vigilancia” a través de “los cuerpos, las prácticas y tal vez las mentalidades de los espectadores”.

En tal contexto, las audiencias, en las que cada vez se invierte más dinero y se puede conocer a través de diferentes dispositivos, no son “entidades preexistentes” participantes de una relación oferta-demanda en donde lo que se recibe de la televisión es resultado de mecanismos de mercado; sino que los efectos de esta nueva manera de concebir la televisión atraviesa la industria, el Estado y la academia.

Al exponer algunos ejemplos de lo que ocurre con la transformación de la televisión en los Estados Unidos, destacó el caso de las productoras Show Time o HBO, cuya estrategia radica no en el rating, sino en “vender suscripciones” de acuerdo con el interés específico de las audiencias, dentro de su plan de negocios.

Estas productoras, dijo, tienen una serie de estrategias para controlar y “vigilar” a sus audiencias “sin esta presión e incertidumbre” que implica el rating; por ejemplo, si alguien está interesado en los programas de box y participa en los servicios o foros on line sobre box de estas productoras, tiene que pagar dinero y firmar un contrato donde se establece que “cada idea que (el espectador) comparte sobre el box, es propiedad intelectual de la corporación”.

“No digo que la audiencia esté manipulada, pero hay una intención de explotación de su propiedad intelectual por parte de estos grupos”.

Añadió que dentro de estas mismas estrategias los canales pueden ofrecer a los anunciantes el tipo de audiencias para publicitar sus productos y en este sentido nuevamente “no es cuestión de oferta y demanda”, sino del conocimiento de una fracción de la población y del valor de ésta como un objeto que puede venderse a los anunciantes.

Por otro lado apuntó que en el contexto del cambio de la televisión analógica a la digital deberán atenderse los aspectos ambiental y del reciclaje, pues más de 20 por ciento de los nuevos televisores que

se compra en Estados Unidos está fabricado por maquiladoras mexicanas, donde laboran muchas mujeres en niveles graves de explotación y los cuales son más difíciles de reciclar y además utilizan tres veces más energía.

El doctor Toby Miller señaló por último que en muchos países se ha utilizado la retórica de la nación para impulsar intereses de elites pequeñas, por lo que para evitar este problema en las políticas culturales nacionales es necesario abrir las redes comunicativas a toda la gente y establecer sistemas de educación para utilizar las nuevas tecnologías.

* Con información de Comunicación Social



1 / 1





[Rectoría General](#)

[Azcapotzalco](#)

[Lerma](#)

[Iztapalapa](#)

[Xochimilco](#)

[Políticas de Privacidad](#)

[Mapa de Sitio](#)

Copyright © 2012 UAM Cuajimalpa. Todos los derechos reservados. Desarrollado por [Linki](#)