

La televisión en la era digital: La interactividad del futuro cercano

Mario Gutiérrez Olórtegui¹

Doctor en Ciencias de la Comunicación
(ECA - Universidad de Sao Paulo).

Director de la Escuela de Comunicaciones Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.

Resumen

Los responsables de la anunciada defunción de la televisión masiva son las tecnologías telemáticas y los nuevos procesos de digitalización. Una fusión que permite la multiplicación de canales vía fibra óptica y la diversificación de nuevas opciones de negocios bajo el signo de la interactividad, transformando con ello a los pasivos televidentes en usuarios activos y poderosos, que empiezan a definir un nuevo universo televisivo programado por él.

Palabras clave: Televisión – Era digital – TICs - Digitalización

Abstract

Those responsible for the announced death of massive television are telematic technologies and new processes of digitalization. A merger that allows the multiplication of channels via fiber optics and diversification of new business options under the sign of interactivity, thereby transforming the passive viewers into active and powerful users, who begin to define a new television universe scheduled for him.

Keywords: TV - Digital Age - ICT - Digitization

1. LA TELEVISIÓN DIGITAL

La televisión digital no es apenas un relevo tecnológico o un nuevo producto de mercado. Su novedad como *TV-web*, *TV interactiva* o *HiperTV* simboliza una ruptura cultural que envuelve también sentidos políticos, sociales y éticos. Una innovación que proyecta una oferta diversificada de servicios y delimita un consumo multimedia de entretenimiento e información, aceptando que en la sociedad global, no todos demandamos la misma cosa, ni queremos ver lo mismo a la misma hora.

¹ Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) Av. La Molina 3755. La Molina. Lima-Perú
mgutierrez@ucal.edu.pe

La TV digital se perfila además como la gran empresa del siglo XXI, ya que más allá de considerarse un simple negocio mediático, su futuro es el de convertirse en el medio más influyente y rentable del planeta. Una realidad evidenciada por las inversiones que realizan grandes empresas como la *British Sky Broadcasting* y la *ITV Digital*, que ya sea por vía satélite, telefonía o cable óptico, apuestan por una forma de TV interactiva cuyos lucros apuntan a superar largamente a las de aquellas emisoras que se queden presas a la transmisión analógica.

2. NUEVA CULTURA TELEVISIVA

La diversificación de opciones y posibilidades interactivas abiertas por la digitalización, promueve un cambio sustancial en la manera en que el televidente se relaciona con el medio televisivo. Un ambiente de decenas de canales de entretenimiento, información y servicios, que van desde las apuestas, loterías y compras vía TV, hasta los video-juegos, películas *pay-per-view* y votaciones *on-line*, la interactividad intrínseca a la TV digital, nos desafía también a pensar sobre sus consecuencias culturales. ¿El incremento de opciones afectará nuestra capacidad de concentración?. ¿La búsqueda compulsiva por lo diferente perturbará nuestra percepción del mundo?, ¿Lo interactivo significará una nueva forma de ver y producir televisión?.

Creemos que lo interactivo digital ya está entre nosotros y viene construyendo en el imaginario social, una televisión que en nada se parece con la que conocíamos hasta ahora. Las permanentes preguntas de votación en los noticieros, los programas basados en los e-mails del televidente, los concursos interactivos, las escenografías virtuales, los programas hiper-reales y hasta las películas a pedido, insinúan una televisión que ya no más organiza el tiempo de televidente, sino que comienza a ser organizada por él.

Posiblemente la TV masiva no expire en un día, ni la TV digital la reemplace a corto plazo, lo más probable es que la convencia a sus destinos. Lo evidente son los cambios acelerados y la advertencia de que no está lejos una TV más capacitada para atender las personalizadas expectativas de futuro televidente. Se trata de un giro tecnológico pero también económico y cultural. Un negocio con implicancias éticas, estéticas y conceptuales para las cuales debemos estar preparados. Es posible la TV digital no resuelva los problemas del modelo anterior, pero sí puede tornarse un vehículo más inteligente, más humano y ojalá, todo lo democrático que hasta hoy la TV no ha podido ser.

Gráfico 1
Características de la Televisión de alta definición

<ul style="list-style-type: none"> ■ Transmisión por parabólica, telefonía o fibra óptica ■ 500 canales de información, entretenimiento y servicios ■ Varios idiomas a escoger ■ Calidad digital de imagen y sonido (HDTV). ■ Conexión a celulares y Palm-TV. ■ Grabación de calidad DVD. ■ Trasmisión simultánea en HDTV, LDTV y EDTV. ■ Interactividad y virtualidad
--

Elaboración propia

Gráfico 2
Servicios interactivos

<ul style="list-style-type: none"> ■ Trasmisión de datos interactivos ■ Programas virtuales ■ TV-commerce, e-bussines y e-banking. ■ Consultas y votación vía control remoto. ■ Video-juegos y video-texto. ■ Elección de películas del menú. ■ Postergación de horarios de programas.

Elaboración propia

Gráfico 3
Cifras e inversiones

<ul style="list-style-type: none"> ■ 111% crece la TV-satélite en Latinoamérica ■ 80% de costos pagados por suscripciones y no publicidad ■ 9 millones de hogares en Inglaterra ya acceden a TV digital ■ 98 millones de hogares en USA cuentan con sistema digital ■ 1,5 millones de convertidores distribuidos gratis en el Reino Unido ■ Crecimiento actual de 150 millones de hogares a 680 millones en el 2010

Elaboración propia

3. DE LA TELEVISIÓN ANALÓGICA A LA DIGITAL

Los últimos años han venido marcados por cambios profundos en el panorama audiovisual, incidiendo estos cambios en el propio concepto de lo que es la televisión y sus planteamientos comunicativos. Nos encontramos en plena encrucijada entre el mundo analógico y el digital. Dos caminos sin retorno hacia un destino inequívoco. Por un lado, las tecnologías analógicas en la senda irremediable hacia su desaparición. Por otro, las tecnologías que nos conducen a un universo plenamente digitalizado, no suelo en el ámbito de la televisión, sino

en el de todas las tecnologías de información _ comunicación conocidas hasta la fecha. Las características iniciales del medio han ido definiendo la dirección de los giros. De forma similar a lo que ha sido la única europea, en España la televisión surge como un medio público, gratuito, de la mano de la tecnología analógica y por tanto de posibilidades limitadas, lo cual era una de las justificaciones a la administración del espectro por parte del estado. El planteamiento de la programación se desarrolla desde perspectivas generalistas y hacia objetivos donde el entretenimiento es parte fundamental. La televisión se convierte en poco tiempo en un objeto cotidiano dentro de los hogares, con una penetración altísima, a través de ella el mercado publicitario descubre una vía eficaz de introducirse en el mismo salón de los clientes potenciales. La entrada en el juego de iniciativas privadas abre la lucha por las audiencias, trae la programación comercial y la saturación publicitaria. Cuando este panorama llegaba a extremos sin precedentes surge la tecnología digital prometiendo un cambio radical en los planteamientos televisivos.

Bibliografía:

- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ciencias Sociales, Madrid.
- Costa, J. (2002). *Imagen corporativa en el siglo XXI*, La Crujía, Buenos Aires.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com, Barcelona.
- Manucci, M (2006). “Comunicación incertidumbre y liderazgo”. Ponencia presentada en el XIV Congreso de Felafacs, Bogotá.