

## Televisión e interactividad. Reflexiones acerca de dos momentos: radiodifusión y post-televisión

DELIA CROVI DRUETTA

El 27 de marzo de este año, la empresa de Internet Net for All lanzó al mercado mexicano lo que sus directivos llamaron "el primer sistema de televisión interactiva creado para el público de habla hispana", que integra avanzadas tecnologías para ofrecer servicios de acceso a Internet, correo electrónico, comercio electrónico, información, entretenimiento y servicios financieros.

Según la empresa, esta oferta de servicios coloca a México entre los primeros usuarios del sistema, ya que a través de cualquier televisor y sin dejar de ver la programación, se puede tener acceso a la TV interactiva, mediante el uso de un control remoto o de un teclado inalámbrico. Como argumento de venta, la empresa mencionó que no se necesitan conocimientos de sistemas informáticos o de computación para poder acceder a los beneficios de este sistema. Basta un dispositivo de información conectado al televisor y una línea telefónica para, por ejemplo, comentar por correo electrónico un programa o enviar una imagen por esa misma vía, todo sin dejar de ver televisión.

Los empresarios de Net for All agregan que el servicio es de costo accesible y que "dará nueva vida a su televisor".

Estas reflexiones en torno a esta noticia recientemente aparecida en los diarios de México, de algún modo presentan un tema a discutir.

¿Son los nuevos sistemas tecnológicos los que dan nueva vida a la televisión y le permiten ser interactiva? O ¿la TV siempre fue interactiva sólo que en las primeras teorizaciones acerca de este medio no nos permitíamos aceptar su capacidad interactiva?

Como afirma Giuseppe Richeri, en la TV podemos distinguir dos momentos: el de la radiodifusión y el de la convergencia tecnológica.<sup>1</sup> También la interactividad en su relación con la TV pasa por dos momentos.

### LA INTERACTIVIDAD EN LOS TIEMPOS DE LA RADIODIFUSIÓN

Aunque ha sido superado por la evolución de las investigaciones sobre comunicación, el esquema trinitario aristotélico (emisor, mensaje, receptor) que dio origen a las primeras interpretaciones del acto de comunicar, sigue estando presente en muchos análisis, sobre todo de los medios masivos como la TV. El propio término radiodifusión que define el primer momento de ésta, describe esta idea y se apoya en ella.

Profesora-investigadora de la  
Facultad de Ciencias Políticas y  
Sociales, UNAM

Sin duda, el esquema emisor-mensaje-receptor, al presentar a la comunicación de manera cerrada, individualista, incluso atomizada, ha contribuido muy poco a comprender este fenómeno como un proceso activo, relativizado por las condiciones sociales. En efecto, si bien el esquema triádico de Aristóteles ha sido superado con estudios que dan a los actores del proceso de comunicación un papel más activo (recorremos, por ejemplo, desde la simple retroalimentación hasta las propuestas de recepción crítica o los estudios culturales y de las mediaciones), en términos generales no se ha logrado superar (pensemos por ejemplo en las prácticas educativas y el ámbito político). Esto hace que siga estando presente la fuerza originaria de un emisor que, aunque dotado de la potencia que le da el ser que inicia el acto comunicativo, termina estando tan incomunicado como el receptor, ya que nunca logran concretar un efectivo intercambio simbólico y mucho menos hacerlo desde el lugar social que cada uno ocupa.

El proceso de comunicación aparece así minimizado a tal punto que se pierden las diversas formas que adquiere según las circunstancias sociales, e incluso, los propios individuos que participan en él. Esto, desde mi perspectiva, ha contribuido incluso a restar identidad al campo de estudio de la comunicación. Dicho en otros términos, siendo algo tan sencillo, tan esquemático, para los críticos y escépticos del campo de estudios de la comunicación no vale la pena ser analizado científicamente y mucho menos reconocerlo como objeto de estudio.

Así, la falta de legitimidad y de identidad de este campo de estudio ha derivado en no pocos problemas para quienes intentamos incursionar en el tema: escasos recursos para la investigación, reconocimiento limitado a los trabajos que se realizan acerca de la comunicación y una frecuente desprofesionalización

debido a que es común que se piense que "cualquiera puede participar en la producción, distribución, recepción o análisis de un acto tan sencillo".

Dominique Wolton, al referirse a la TV, la ha llamado "la baratija de ideas", no porque él crea que lo es, sino para destacar el concepto generalizado que se suele tener de ella. ¿Es esto cierto? Desde luego que la respuesta es no. Como afirma el propio Wolton, se trata de un medio fundamental que merece ser analizado en toda su dimensión y también con todo el poder que ha adquirido en la sociedad de fin de siglo.

Esta simplificación inicial acerca del acto comunicativo, extendida a lo largo de tiempo, llevó a sostener que la TV como medio masivo de comunicación, o sea, en su período de radiodifusión, sólo podía generar procesos informativos a los cuales les estaba vedado todo indicio de interactividad.

Pero ¿los primeros televidentes no se impresionaron ante la fuerza y potencia del nuevo medio? El impacto inicial, ¿no los llevó incluso a actuar como producto de ese encuentro con la TV? ¿No se generaron pláticas, comentarios, informaciones, conocimiento y, desde luego, entretenimiento como producto de la recepción televisiva? ¿No cambió incluso la vida cotidiana de los seres humanos con la aparición de la TV?

Si entendemos por interactividad la energía, la fuerza, potencia y facultad de obrar que se establece entre los elementos que participan en esta relación (en nuestro caso televisor y televidente), debemos aceptar que la interactividad ha estado junto a los procesos de recepción televisiva. Quizá no desde una perspectiva crítica como en muchas ocasiones deseáramos, pero es innegable que la fuerza que este medio posee a

fin de milenio se debe, justamente, a su capacidad para producir acciones a consecuencia de su recepción. Si dudamos de esta capacidad de obrar que se establece entre televisor y televidente, no tenemos más que pensar en las campañas políticas que nos aclaran muy bien el poder de la TV, por lo menos para establecer agendas a partir de las que se realizan muchos de los intercambios simbólicos de los individuos.

Hoy en México la penetración de la TV es de 98 por ciento, muy por encima de los demás medios. En efecto, un estudio sobre consumo cultural en las tres ciudades más importantes del país, realizado a principios de 2000 por el periódico *Reforma*, indica que la radio tiene 90 por ciento de penetración, mientras que 95 por ciento de la muestra manifestaron que escuchan música, 55 por ciento van al cine, 44 por ciento tienen el hábito de rentar videos; el acceso a las computadoras en los lugares de trabajo, instituciones educativas, el hogar y los cibercafés no alcanza 40 por ciento.<sup>2</sup> A pesar de la enorme potencialidad que sin duda poseen los nuevos medios e incluso los anteriores, las fuerza y energía del discurso unificador y también masificador de la TV permanecen intactos.

Hecha esta necesaria aclaración sobre las posibilidades de interactividad que ofrece la TV a sus receptores, referire ahora lo que los empresarios mencionados al principio definieron como los servicios que *darán nueva vida a los televisores*.

En este sentido, recordaré a Umberto Eco, quien hace un par de años fue citado por la mayoría de las agencias periodísticas del mundo debido a que había pronosticado el fin de la TV. En realidad se trataba de una mala lectura acerca de una reflexión bastante más amplia: lo que Eco dijo es que estamos asistiendo a la muerte, o si se prefiere, a la mutación, del tipo de TV que conocemos (de la radiodifusión) y surge otra

que se transforma en una especie de boca de salida de una gran gama de servicios producto de las nuevas tecnologías de información (TV de la convergencia tecnológica).

Estos nuevos servicios están siendo promocionados como la posibilidad de hacer interactiva la TV, lo cual es parcialmente cierto, aunque cabe puntualizar que en realidad lo que están haciendo es agregar niveles diferentes de interactividad a la TV, al redimensionar así sus posibilidades comunicativas.

#### INTERACTIVIDAD Y CONVERGENCIA TECNOLÓGICA

No faltan nombres para definir a la nueva TV. El más difundido, quizá, es el de post-televisión. Desde mi perspectiva, no interesa tanto el nombre con el cual designemos a este redimensionamiento, sino reflexionar en torno a lo que ahora nos ofrece.

En realidad hasta la llegada de las nuevas tecnologías la TV podría definirse como un típico medio de comunicación que masificaba sus contenidos y los hacía accesibles a un público muy amplio, un medio que forma parte de lo que se conoce como radiodifusión.

Desde el punto de vista cultural, la experiencia de ver TV era y es tal vez el fenómeno social más difundido. Su discurso llegó a constituirse en una especie de eje articulador para las opiniones, referencias e intercambios simbólicos de los receptores masivos. Llegó incluso (y en buena medida aún ocurre con ciertos canales y programas de corte comercial) a ocupar un lugar insustituible en las relaciones sociales.

Existen numerosos trabajos que documentan y analizan los cambios que experimenta la TV,<sup>3</sup> los cuales comienzan a hacerse más visibles cuando se multiplica la oferta de canales. Sin embargo, los cambios no son sólo de orden tecnológico. Se

trata también del tipo de empresa que ofrece el servicio.

Las radiodifusoras, ya sean de carácter público o privado, ofrecían y lo siguen haciendo una programación a un público masivo y por lo general indiferenciado. Sus ganancias emanaban de los ingresos por publicidad y en el caso de las televisoras públicas, recibían algunos subsidios estatales. El vínculo que se establece en este tipo de televisión está centrado en la programación, que es el punto de encuentro entre emisor y receptor. El receptor no

paga por recibir mensajes y el emisor espera de él que ofrezca su tiempo para recibir la programación en la cual se incluyen los anuncios de productos o servicios que puede consumir.

Como ya lo mencioné, la interacción se daba en cuanto a la facultad de obrar, a la fuerza y energía que producía este vínculo, acciones que se concretaban en intercambios simbólicos de diferente índole, e incluso en actos concretos como el consumo, por ejemplo.



Fotografía/JERRY UELSMANN/EE.UU

La TV que surge como producto de la convergencia tecnológica, cambia no sólo por las tecnologías que usa, sino por el tipo de empresa que la sustenta. Antes quiero aclarar que entiendo por convergencia las redes que eliminan las viejas divisiones entre radiodifusión, informática y telecomunicaciones. Como producto de esta convergencia, la TV adquiere funciones y posibilidades que le estaban vedadas en sus tiempos de radiodifusora.

La convergencia, lo sabemos, da origen a la sociedad de la información, revolución informacional o sociedad de la comunicación, donde la TV sigue cumpliendo su papel articulador en materia de discurso social que crea opinión, establece agendas, cohesiona ciertos temas. Pero al mismo tiempo comienza a convertirse en TV de servicios, por la cual se paga por abono o por consumo, para recibir un tipo de contenidos específico. Ésta es la nueva empresa de TV, que por añadidura es una clase de organización de carácter internacional en cuyos capitales participan inversionistas de varios países.

Vale la pena recordar que no son sólo las nuevas tecnologías las que producen el cambio hacia un nuevo tipo de TV, "... han sido los criterios económicos los que han conquistado un peso creciente tanto en la organización de la actividad televisiva como en la regulación de las relaciones entre los distintos sujetos en liza llevando a su maduración nuevos modelos y nuevos comportamientos de las empresas de televisión".<sup>4</sup>

En este contexto, en medio de la convergencia, con la TV participando en ella y convirtiéndose cada vez más en una empresa de servicios integrales, en los que el correo electrónico, la Internet, el acceso a datos, son apenas los servicios más comunes que ofrecen, cabe preguntarnos ¿en qué cambia la interacción?

El cambio más importante que la post-televisión aporta a los procesos de interacción con este medio es darle, a través de la integración a las redes, acceso a niveles de comunicación que antes no podía acceder tan fácilmente. Si algún sector se ha visto beneficiado por este cambio de perspectiva en el uso de la TV, ha sido el educativo.

Mientras en generaciones tecnológicas anteriores la educación en general se colocaba a la zaga de los últimos descubrimientos, con los nuevos medios no ha sido igual. El modelo político económico vigente no tardó en descubrir sus ventajas para aplicarlas a la actualización y formación, así como a programas educativos centrados en los niveles superiores de enseñanza.

El gran salto de la post-televisión es permitir que la interacción no se realice fuera del medio o en torno a los discursos que el medio televisivo ofrece, sino dentro de él. Dicho en otros términos, las tecnologías nos permiten hoy un nivel de comunicación interpersonal o grupal, en el cual el emisor no es sólo quien ofrece un producto a la venta o una programación (educativa o comercial) que recibimos para generar interacciones sociales con otros sujetos con base en ella, es también parte del proceso de interacción. Y lo más importante: a partir de esas facilidades tecnológicas, los roles emisor-receptor pueden ser intercambiables, un sueño que la comunicación horizontal planteaba desde hace muchos años.

Por decirlo de algún modo, la post-televisión amplía el rango de posibilidades entre emisor y receptor en materia de interacción, y esto no sustituye a los intercambios que se realizaban anteriormente, sino que se suman, lo que nos da como resultado una TV más rica y con mayores espacios para la interacción.

## COLOFÓN

Cada vez que tenemos frente a nosotros un cambio de esta naturaleza, surgen también retos y no pocos fantasmas. En este caso, el reto es aprovechar en toda su plenitud esta nueva dimensión de la TV en materia de interactividad. Los fantasmas, como casi siempre, vienen del pasado y se refieren a un necesario cambio de perspectiva entre los actores del proceso comunicativo.

La interactividad no es cosa fácil aun en intercambios presenciales (pensamos por ejemplo en clases presenciales, reuniones de trabajo de cualquier índole e incluso en relaciones más personales). Por ello, debemos propiciar una necesaria capacitación para aprovechar cabalmente las ventajas tecnológicas que los nuevos sistemas de redes ofrecen a la TV. Pero es igual de necesario ir construyendo entre todos un nuevo tipo de sensibilidad que permita a emisores y receptores sacar provecho de los procesos de interacción que se pueden generar en torno a la nueva TV.

## NOTAS

<sup>1</sup> Giuseppe Richeri *La transición de la televisión*, Barcelona, Bosch Comunicación, 1994.

<sup>2</sup> Delia Marfa Crovi Druetta, "Después del juego, el dominio. Nuevas tecnologías. Un sexenio de estudio del consumo cultural y los medios", *Reforma*, México, 20 de marzo de 2000, Cultura 5C.

<sup>3</sup> A. Le Diberde y N. Coste-Cerdan, *Romper las cadenas. Introducción a la post-televisión*, Barcelona, Gustavo Gili, 1990; Richeri, *op. cit.*; Roger Silvertone, *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1996; Enrique Bustamante y José María Álvarez Monzoncillo, *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Serie Comunicación 2000, 1999.

<sup>4</sup> Richeri, *op. cit.*, p. 91.