

La televisión de ayer y hoy. Perspectivas y desafíos

RESUMEN

El presente artículo presenta dos perspectivas del fenómeno televisivo en lo que se refiere al consumo medial y a sus repercusiones en el campo social y cultural de nuestras sociedades. La primera perspectiva se refiere a la televisión como fenómeno masivo cruzado por las teorías de la recepción desarrolladas sobre todo en América Latina. La segunda perspectiva viene dada por la presencia y desarrollo de la televisión digital que se espera revolucione no solo la vida personal y social de los públicos, sino también los sistemas económicos, políticos, culturales y educativos en nuestras sociedades.

Palabras clave: Televisión digital, consumo, cultura.

TELEVISION TODAY AND YESTERDAY, PERSPECTIVES AND CHALLENGES

ABSTRACT

The article presents two perspectives regarding the television phenomenon in what respects to media consumption and its impact on the social and cultural fields of our society. The first perspective is about television as a massive phenomenon crossed by the theories of reception developed above all in Latin America. The second perspective is about the presence and development of digital television which is expected to revolutionize not only the personal and social life of the public but also the economic, political, cultural and educative systems in our societies.

Key words: Digital television, consumption, culture.

Magdalena García Toledo
Licenciada en Educación. Posgrado en Educación a Distancia, Radio y TV en España, Holanda y Japón. Magíster en Educación. Egresada del Doctorado en Educación. Egresada de la Maestría en Comunicación Social. Docente de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Introducción

En la primera parte del trabajo, se desarrollan conceptos del fenómeno televisivo y las teorías de la recepción que se manejaron hace algún tiempo en América Latina y que todavía conservan algunos valores en la actualidad. Así, se sitúa el consumo, entendido no solo como la simple satisfacción de necesidades económicas, sino como el conjunto de procesos sociales de apropiación de los productos, incluidos los culturales, como el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital, donde las clases sociales luchan por la apropiación del producto social, y donde las clases sociales se diferencian social y simbólicamente. Es en la vida cotidiana donde el consumo se explicita de manera natural. La cultura se expresa, minuto a minuto, en el modo de vida, en las prácticas de producción, a través del hábito, factor clave de la interiorización.

En la segunda parte del trabajo, se analizan los acercamientos que se vienen haciendo en el estudio de la recepción televisiva frente al fenómeno de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y dentro de ellos de la televisión actual, la que difiere grandemente de la televisión convencional, y que está dando lugar a nuevas formas de consumo televisivo. Estos nuevos fenómenos están despertando el interés por el estudio de las repercusiones que la nueva televisión está teniendo en el mundo individual, social, económico, político y educativo en la actualidad. Todo este fenómeno es naciente, por lo que el presente trabajo es apenas una introducción y un apunte a nuevas direcciones y tendencias.

I. La televisión convencional o analógica

1.1. El papel cultural de la televisión

Se dice que toda la cultura pasa por los Medios de Comunicación, condicionándose la existencia de la realidad al hecho de su aparición en los medios. “Lo que no aparece, no existe”.

La cultura televisiva, denominada también cultura “mosaica”, se presenta como un ensamblaje de fragmentos, en yuxtaposición, de manera aleatoria, sin puntos de referencia, donde ninguna idea es importante y otras lo son en grado sumo. Esta cultura es obra de la información que se produce en la sociedad actual, información que es permanente, desordenada, pletórica, que llega por una multiplicidad de medios, cuya cantidad nos abruma, de la cual conservamos desechos de conocimientos, influencias pasajeras y permanentes, impresiones al azar y hechos que influyen más o menos sobre nosotros, ya que no ejercemos mayor censura ni esfuerzo. Esta densidad de información y conocimientos ya no pertenece a la cultura sistemática sino a la de los medios de comunicación.

En este sentido, la cultura medial es vista en oposición a la cultura alta, aristocrática, refinada, que no se preocupa de ser entendida, sino de la libertad de expresión del autor. Así, en su sentido más negativo, se la llama anticultura, antiarte, kitsch, ya que busca el efectismo, provocando la emotividad del receptor, y aparentando la innovación artística pero con pretensiones homogenizadoras. Por otro lado, desde posiciones más radicales, se considera a la cultura de masas como instrumento de alienación y manipulación de las conciencias.

Hoy, la concepción de cultura de masas ha cambiado. La propia noción de masas se ha transformado, reconociendo el acceso histórico de estas a lugares sociales anteriormente impensables. Las masas se han convertido en el público de la nueva industria cultural. El término “industria cultural”, empleado por primera vez por la Escuela de Frankfurt, situaba al consumidor no como sujeto, sino como objeto del consumo, único soberano de esa industria.

También hoy, la visión antropológica reconoce a la cultura como comunicación y a la comunicación como cultura. Según esto, la cultura es el sistema de signos y significados organizados según reglas que la sociedad determina, lo que remite a la noción de lengua. Los receptores, de esta manera, reciben no mensajes singulares, sino conjuntos textuales, los cuales contrastan con las prácticas textuales interiorizadas, y a la vez reciben muchos mensajes, en sentido sincrónico y diacrónico.

No existe el ideal de una sociedad transparente, de una realidad “verdadera”. La realidad, para nosotros, es el resultado del entrecruzamiento, de la contaminación de las múltiples visiones, interpretaciones y reconstrucciones que hacen los Medios. El desarrollo tecnológico de los lenguajes mediales ha posibilitado un nuevo proceso semiótico: el de la construcción social de la realidad, realidad que, por ejemplo, se da cotidianamente a través de la actualidad informativa de la televisión, a su manera polidiscursiva y politemática.

De esta manera, la industria cultural está obligada a replicar lo ya producido para renovar permanentemente su oferta, a través de dos caminos: cambiar las reglas del gusto y por lo tanto de la producción, o realizar ligeras variantes que den la impresión de innovaciones pero sin tocar las estructuras profundas de los textos. La industria cultural opta por esta última.

Es innegable la presencia de la televisión en todas las capas sociales, y como se viene constatando a través de la investigación de audiencias en nuestro país, su consumo es alto en las clases medias y populares, y sobre todo en niños y mujeres. Sin embargo, investigaciones recientes están indicando que los jóvenes y niños son los mayores usuarios de Internet, y este fenómeno se sigue expandiendo.

1.2. La influencia televisiva

A la televisión se le han achacado multitud de males. En la base de estas acusaciones, encontramos una concepción de la televisión como medio todopoderoso y de la máxima influencia, sobre todo en los niños y en la población más vulnerable. Al lado de estos males, también se le reconocen grandes beneficios. De tal manera que por un lado tenemos violencia, mal ejemplo, pasividad, pérdida de tiempo, imagen irreal del mundo, y por otro, pasatiempo inofensivo, invento maravilloso, escape a los problemas, educador eficaz y al alcance de todos.

Por otro lado, también se está de acuerdo en conceder a la televisión una significativa influencia, pero no efectos todopoderosos. Los receptores no son organismos pasivos ni páginas en blanco, donde se imprimen esos efectos, sino personas complejas dotadas de características biológicas,

psicológicas, sociales y culturales las cuales contraponen a los mensajes, para aceptarlos, rechazarlos o reajustarlos, en un proceso de “negociación” del significado. El modelo conductista, unidimensional y unidireccional de la televisión ha quedado superado en pro de dos orientaciones nuevas. Por un lado, el estudio de los efectos cognitivos y emocionales de la televisión; y de otro, la experimentación de las posibilidades tecnológicas y pedagógicas del medio.

Además, debemos tener en cuenta que existen otras agencias socializadoras como la familia, la escuela, la iglesia, los amigos, la comunidad, que ejercen también una influencia en diversos grados y muchas veces en forma conjunta. Este modelo multidimensional ha cambiado la orientación de la investigación, la complejidad de las hipótesis y la necesidad de una colaboración interdisciplinaria.

Sin embargo, no puede negarse la influencia de la televisión, sobre todo cuando las agencias mencionadas defecionan de su papel educador. Es conocido el impacto que la televisión ejerce sobre los niños, las capas menos educadas y en personalidades débiles, impresionables o conflictivas. El que se reconozca el papel “negociador” del receptor frente a los Medios, no significa que estos sean inocuos y que la responsabilidad sea trasladada a aquel. En realidad, el Medio es muchísimo más fuerte que el individuo.

Por otro lado, se desconoce la influencia que los medios y la televisión en particular ejercen en el largo plazo, habida cuenta hoy del impacto innegable de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, dentro de las cuales la nueva televisión está adquiriendo un protagonismo realmente importante.

1.3. La recepción televisiva

La recepción televisiva es un fenómeno individual, grupal, familiar y social que llena los tiempos de ocio. El televidente promedio es una persona que viene cansada de trabajar y que busca relax y evasión con los programas de entretenimiento, y que no está dispuesta, en general, a la reflexión y a la crítica.

La televisión ha ido conformando rutinas que en muchos casos han modificado profundamente las relaciones familiares. No olvidemos que, en los sectores populares, la recepción televisiva se añade a las múltiples actividades relacionadas con el estudio, las comidas, las conversaciones, las visitas de amigos y vecinos y por supuesto el acceso a Internet mediante las cabinas públicas. En estos sectores, sobre todo, la televisión sigue siendo un medio de prestigio, añadiéndole ahora el atractivo innegable de la imagen con las innovaciones técnicas que este medio viene experimentando, como por ejemplo, la televisión de alta definición y los receptores modernos.

Las relaciones que entabla la audiencia con la televisión son bastante diversificadas. El público de la televisión es muy heterogéneo: allí confluyen gente de diferentes niveles educativos y sociales, edades, ocupación, razas. Por eso la programación intenta satisfacer todo lo posible los gustos y expectativas del público, a través de la investigación de audiencia, la cual usa diferentes técnicas desde las más simples (teléfono, aparatos medidores) hasta las más complejas (encuestas por muestreo) para conocer las actitudes, preferencias y hábitos.

Resumiendo: la recepción televisiva es un fenómeno grupal y familiar, que se realiza en ambientes iluminados, donde puede conversarse y realizarse otras actividades, sobre todo en el momento de la publicidad. En esto se diferencia radicalmente del cine, cuyo ambiente oscuro y silencioso, pantalla iluminada, y el hecho mismo de prepararse e ir a la sala cinematográfica, lo dota de una atmósfera de fascinación y de gran participación por parte del público.

1.4. El complejo fenómeno de la recepción televisiva

El receptor, como veíamos antes, se va haciendo en múltiples escenarios sociales, tiene diversas experiencias y condicionamientos. No hay una sola manera de ser televidente, el receptor no es estático, por lo tanto vive y es sujeto de contradicciones. En una palabra, no es el mismo tipo de receptor toda su vida.

La influencia específica de la televisión, que la distingue de otros medios de comunicación y que determina la forma como se leen sus mensajes,

tiene que ver con su peculiar lenguaje, la tecnología que desarrolla y sobre todo, por las diversas formas y géneros con que ella se expresa, y, además, por las características de inmediatez de los mensajes audiovisuales, el sentido de verosimilitud que tiene la imagen, la apariencia de realidad de lo que se ve en televisión, y la emotividad que subyace en sus diferentes programas y géneros.

La investigación de la recepción es el conjunto de métodos encaminados a explorar, describir e interpretar las significaciones televisivas dominantes que se hacen los individuos y los grupos sociales.

Procesar un significado está determinado por la polisemia del mensaje televisivo, es decir, por la posibilidad de contener un mismo mensaje diversos significados potenciales. El mensaje de televisión no es unívoco, está sujeto a los condicionamientos étnicos, de clase, culturales y de todo orden que determinan las diversas lecturas que se hacen de la televisión.

Desde este punto de vista, podemos afirmar que la recepción no es homogénea. Las lecturas que se hacen de los mensajes televisivos son múltiples y diferenciadas, como se ha expresado, según la posición específica del sujeto receptor en el contexto histórico que le toca vivir, según su adscripción a su cultura y a su sociedad. De esta forma, el proceso de la recepción es múltiple, complejo y contradictorio dadas las mediaciones de todo orden que se dan en las relaciones sociales del sujeto frente a la televisión, y a su posición social, cultural e histórica.

Y es un proceso que no se limita al momento mismo en que se reciben los mensajes televisivos, sino que existe un antes, un durante y un después de ver televisión. El antes se refiere a toda la estructura de la recepción televisiva internalizada en los sujetos; el durante, a los procesos y actividades que se dan paralelos al hecho del visionado, y el después, a la socialización de los mensajes recibidos, es decir, cuando son llevados a otros escenarios, donde continuará la construcción del significado televisivo.

Si los mensajes pueden ser leídos de diversas maneras, aceptados, rechazados, enriquecidos, “negociados”, entonces, no existen “ruidos” a la manera tradicional. La decodificación que hace el receptor del mensaje del emisor no es isomorfa ni simétrica, ni puede esperarse que todo el

mundo entienda lo mismo frente a un mensaje. Ni aun los mensajes educativos pueden pretender esto.

El significado es una construcción social que se hace desde a) la producción, donde un emisor determinado por ciertas reglas sociales y culturales, emite un mensaje intencional o no, consciente o inconsciente; y desde b) la recepción, donde un receptor construye el significado desde su propia práctica social, política y cultural.

Los receptores se acercan con diversas expectativas frente a los mensajes televisivos y establecen con este medio diferentes relaciones que tienen que ver con actitudes, sentimientos, opiniones, valoraciones y visiones del mundo. Esto se debe a que la televisión, como ningún otro medio, ofrece una diversidad de géneros y programas para todos los gustos. Las expectativas van a depender de la edad, el sexo, el nivel cultural y educativo.

Aunque muchos demanden a la televisión una mayor contribución racional, hay que reconocer que estamos ante un medio eminentemente emocional, que suscita aceptación o rechazo aun en programas “racionales” como los informativos.

Todo lo dicho anteriormente, corresponde mayormente a las teorías de la recepción de televisión desarrolladas en algunos países de América Latina, las cuales han recibido algunas críticas como las siguientes:

- Los estudios han sido hechos en grupos pequeños y no en poblaciones más grandes, por lo que los resultados no pueden generalizarse.
- En general, la teoría niega hasta cierta forma el poder de los Medios y lo coloca en el individuo.
- Los métodos etnográficos usados han quedado en el nivel descriptivo y no se ha profundizado suficientemente.

Frente a estas críticas, los investigadores culturalistas, sobre todo ingleses, sostienen que ha habido una tendencia de encontrar rasgos de resistencia en todo consumo televisivo, lo cual no es correcto; asimismo, se ha exagerado el poder de las audiencias de resistir y resignificar los mensajes, y finalmente no puede compararse el poder del emisor con el del receptor, siendo el primero incuestionablemente superior. Sin embargo, para la autora de este artículo, muchos de los conceptos

desarrollados arriba y que coinciden en muchos casos con estas teorías siguen teniendo vigencia, aún ahora y más que nunca ahora con la presencia de la televisión digital en expansión. A pesar de esto, no podemos dejar de lado que la comunicación de masas anterior ha sido superada por una comunicación de tipo digital que plantea nuevos condicionamientos, características y exigencias a la sociedad contemporánea y por eso mismo se hace necesario continuar la línea de una educación para la comunicación digital que tome en cuenta esas nuevas exigencias.

II. La televisión digital y sus repercusiones sociales y culturales

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, dentro de las cuales se incluye la nueva televisión, vienen tomando tanta importancia en la sociedad moderna, que la reflexión y la investigación sobre ellas se desarrollan paralelamente a la percepción de sus impactos positivos y negativos. Las instituciones mundiales preocupadas por un acceso equitativo a la información y a los conocimientos y en su reconocimiento como un factor importantísimo para el crecimiento y desarrollo económico de los pueblos, plantean como el Parlamento Europeo en su Informe de la Comisión de Cultura y Educación del año 2007, cuestiones como el aprovechamiento de los efectos positivos de la tecnología digital y la necesidad de reflexionar sobre las repercusiones y el conocimiento de las nuevas tecnologías. Por ello:

1. *Afirma que las nuevas tecnologías audiovisuales tienen que permitir la difusión de una información plural y de programas de calidad accesibles a un número creciente de ciudadanos;*
2. *Recuerda que el progreso tecnológico no garantiza automáticamente el respeto del pluralismo de la información y de la diversidad de los contenidos; que, para ello, los poderes públicos nacionales y europeos deben practicar una política activa, constante y vigilante;*
3. *Considera, habida cuenta del papel que desempeña la televisión en una sociedad globalizada, que las opciones técnicas y legislativas de la*

interoperabilidad no deben ser exclusivamente de carácter económico sino también de carácter social y cultural, y subraya que la atención debe centrarse en primer lugar en los intereses de los usuarios;

4. *Hace hincapié en que, tras el abandono de la tecnología analógica, la creación de plataformas digitales es fundamental para conservar un ámbito público común en materia de medios de comunicación, y pide a los Estados miembros que fomenten la prestación de servicios de televisión digital interactiva inalámbrica y garanticen la recepción de dichos servicios por todas las plataformas propietarias;*
24. *Insta a la Comisión y a los Estados miembros a que informen a los ciudadanos sobre el futuro desarrollo de los servicios interactivos de televisión digital, y recomienda a los proveedores de servicios de televisión digital que adopten medidas dirigidas a informar activamente a los usuarios sobre la oferta de servicios interactivos;*
25. *Considera fundamental garantizar la seguridad de los usuarios y la protección de los datos personales y de la vida privada, y destaca la importancia que reviste la confianza de los consumidores en los servicios de televisión digital interactiva;*
26. *Subraya la importancia de una reflexión a escala europea sobre las consecuencias socioculturales de la sociedad digital y sobre la adaptación de los sistemas nacionales de educación a los cambios culturales y sociales inducidos por las nuevas tecnologías;*
27. *Recuerda la importancia de la preparación al mundo digital y a los medios de comunicación a cualquier edad;*

El concepto de Sociedad de la Información y del Conocimiento significa para los países, particularmente para los en vías de desarrollo, incorporar decididamente los avances tecnológicos de nuestro tiempo, ya que ellos repercuten de todas maneras en el desarrollo económico, social y democrático de los pueblos. Como dicen algunos autores, la separación no será entre países ricos y pobres, sino entre los que pueden acceder a la tecnología y a la información y los que queden al margen.

Quedarse al margen de la digitalización de la nueva era y de las industrias audiovisuales supone aceptar el peligro que supone la distancia digital que nos lleva a la 'madre de las brechas'. Este tipo de brecha afecta a la productividad e ingresos laborales, en opciones de movilidad ocupacional a

futuro, en acceso a mercados, en uso eficiente del tiempo, en acceso a información y a servicios de todo tipo, como en el intercambio cultural y la actualización de los conocimientos. Es de este modo como podemos deducir que el que no esté conectado quedará excluido y cada vez aumentará en mayor medida su distancia con los demás países. (García, 2005: 10)

En nuestro país, Perú, hay ya un convencimiento en el sentido de que la televisión digital va a contribuir a insertarnos en la Sociedad del Conocimiento, ya que ella va a suponer un cambio significativo respecto a la televisión analógica. Por ello, acaba de aprobarse (abril, 2009) el estándar japonés-brasileño para las transmisiones de la televisión digital terrestre (TDT) que reemplazaría el actual sistema analógico a partir del primer semestre del próximo año, si los cálculos del gobierno peruano se cumplen. Esto obligará a los canales de señal abierta actuales a realizar una serie de cambios técnicos primero y de producción y comercialización después, y a los usuarios a adquirir los convertidores correspondientes. Las nuevas señales no solo se recibirían por las pantallas televisivas de señal abierta, por cable y satélite sino también por los celulares, laptops, reproductores digitales, etc. gratuitamente. La razón esgrimida para elegir el estándar japonés-brasileño fue que se adaptaba perfectamente a la difícil situación geográfica de nuestro país. El apagón digital sería una realidad a partir del 2023.

2.1. Los aspectos tecnológicos

Son indudables las ventajas técnicas que ofrece la TDT frente a la televisión convencional, y pueden resumirse en las siguientes:

- Mayor número de programas y nuevas emisoras en el mismo ancho de banda de la televisión digital, pudiendo coexistir con esta.
- Gran mejora en la calidad de imagen y sonido debido a la ausencia de ruidos.
- Eficacia de transmisión, facilidad de recepción y mayor portabilidad.
- Nuevos servicios interactivos multimedia y teleinformática.
- Convergencia con redes de telefonía móvil.
- Acceso a Internet.

- Sin cuotas ni suscripciones.
- Al final, costes reducidos de equipos y soportes.

La Sociedad de la Información en la que vivimos exige cambios: uno de ellos es la ampliación del espectro radioeléctrico que ampliará significativamente la cobertura y difusión de la información, su calidad técnica y su eficiencia en los servicios múltiples que ofrecería. La difusión sería posible por satélite, cable, ondas terrestres, microondas, telefonía fija, etc. En este trabajo, nos estamos centrando principalmente en la televisión digital terrestre, la que concentra tres condiciones ineludibles: más canales disponibles para el usuario, nuevos servicios multimedia e informáticos e interactividad.

No vamos a desarrollar más aspectos de la tecnología porque no es estrictamente objetivo de este trabajo, pero sí debemos tener en cuenta lo que dice por ejemplo Arias (2008: 2) en cuanto a la TDT:

La introducción de la televisión digital terrestre en el Perú puede ser parte de un rutinario y simple cambio tecnológico en el devenir de cualquier industria o una verdadera oportunidad para transformar notablemente el modo en que vemos, sentimos y pensamos la televisión.

Sin caer en la ingenuidad de la neutralidad de las tecnologías pero tampoco en la falsa ilusión del cambio sustancial sólo por la tecnología, es necesario debatir intensamente qué televisión queremos y de qué manera utilizaremos las posibilidades que acarrea consigo la televisión digital para acercarnos a ese ideal que hayamos delineado. La necesaria elección de un estándar de televisión digital terrestre (TDT), siendo importante, sería menos dramática teniendo en claro el horizonte televisivo que hayamos trazado.

A continuación desarrollaremos algunas características de la televisión digital que harían posible algunas transformaciones en el campo del consumo, del usuario y en ciertos aspectos de la vida social y cultural.

2.2. Interactividad

Este concepto es la gran novedad de la televisión digital que significará innovaciones en el campo económico y productivo de la televisión. Según

algunos autores, la interactividad es la capacidad que tiene la televisión digital de ofrecerle al usuario informaciones y contenidos adicionales a los programas televisivos, seleccionar libremente la programación de los canales, participar en concursos y programas donde es importante la actuación del público, proponer actividades, realizar votaciones, debatir, hacer compras, solicitar diversos servicios y hasta hacer decisiones sobre cómo se desarrollarán ciertos programas como telenovelas o teleseries, lo que significaría –y esto es lo importante– influir en la programación y en el desarrollo de los contenidos.

La interactividad hace posible la personalización de la programación, ya que es el usuario quien decide qué ver y en qué momento, decidiendo asimismo si accede o no a información complementaria enviada durante la emisión de los programas o bien accediendo a servidores para recibir esa información en el momento que lo desea. Todo esto es posible a través de un canal de retorno que hace factible que el receptor tradicional se convierta también en emisor y comunicador.

La diversidad de servicios que se ofrecería al público incluyen servicios informativos, que complementan y enriquecen la información de los programas que se están emitiendo. Los servicios de programación, que complementan igualmente la diversidad de programas en emisión: video bajo demanda, programas de pago, por ejemplo, de fútbol, Y un tercer tipo de servicios que permiten al usuario enviar y recibir información exclusiva y personalizada que solo él necesita: servicios bancarios, compras y ventas comerciales, navegación por internet, juegos interactivos, recepción y envío de mensajes por televisión. El teletrabajo es todo un capítulo interesante por analizar. Lo mismo diríamos de la telemedicina, la publicidad interactiva, la teleadministración, la prensa electrónica, la educación a distancia.

Todo esto significa nuevas maneras de hacer televisión, muy diferente a la tradicional, donde podría decirse que el usuario sólo cumplía una función de recepción hasta cierto punto pasiva, y por ello era necesaria una educación para la recepción activa de la televisión. Ahora, en cambio, existe la posibilidad de enviar mensajes, influir en el contenido de los programas, convertirse en un comunicador y participar activamente en la producción de mensajes que le interesa recibir. Todo ello exigirá a los

canales trabajar para hacer una televisión de mejor calidad en contenidos, en información, en satisfacción de las necesidades de los usuarios

2.3. Convergencia

Este es otro concepto fundamental de la televisión digital y de otros medios como internet. Convergen en la TDT el sector audiovisual, las telecomunicaciones y la informática, y también el usuario al cual puede incluirse para participar en la producción de los mensajes. En una palabra, se unen el teléfono, la televisión, la radio, la prensa e internet más un canal de retorno que hará posible la participación del público. La convergencia no sólo se da a nivel técnico, sino también en el campo de la producción de contenidos, integrando diversos mensajes y formatos como la información y el entretenimiento.

Una convergencia interesante es la de la televisión y la computadora. Por ejemplo, en el Perú sectores de jóvenes ya están produciendo series televisivas y radiales por internet cuya calidad todavía es incipiente pero que ya muestran potencialidades por explotar. También encontramos internet en la televisión. En nuestro medio ya se están vendiendo aparatos televisivos con diversos servicios interactivos por internet. Un aviso publicitario reciente promete que el aparato televisivo ofrecerá aparte de los programas televisivos normales, “hacer las tareas” y jugar por internet. Algunos analistas observan en este sentido que es muy probable que ambos sistemas –televisión e internet– subsistan independientemente y por separado para realizar sus tareas más características, pero que será el televisor alrededor del cual se reúnan las familias, la que concentrará muchas funciones tanto de la televisión como de internet. En este y otros aspectos, el futuro tendrá la palabra, hoy por hoy somos testigos de un desarrollo veloz que no nos permite todavía hacer predicciones seguras, pero que habrá repercusiones sociales, y de todo orden, eso es indudable.

2.4. El usuario

La televisión digital –según algunos– cambiará la manera de percibir y comprender el mundo. Surgirán nuevas necesidades, nuevas maneras de actuar. El nuevo sujeto social que está apareciendo viene viviendo una transformación constante en su vida cotidiana y en la manera como se comunica con los demás. Allí están las experiencias de internet para confirmarlo.

Según algunos autores, el poder del usuario parece menor y poco significativa, y su capacidad crítica también mediatizada por el poder de la televisión, sin embargo al final el “rating” que es lo que interesa a las empresas, es lo que decide la permanencia o no de los productos televisivos, es el usuario quien decide prender o no el aparato, permanecer o cambiar algunos programas, apagar el aparato y, de todas formas, formarse una opinión del mensaje.

Pero allí no reside todo su poder. Como se ha mencionado antes, el usuario puede cortar y pegar –editar dirían los técnicos– partes de los programas que le interesan para construir y reconstruir sus propios mensajes, acordes a sus necesidades y preferencias. Este producir sus propios contenidos concretiza el viejo ideal de los medios de comunicación tradicionales: que el receptor se convierte en emisor y por tanto en un comunicador activo y participante con mensajes de alcance mundial y con una competencia comunicativa dada por las diversas formas de comunicación e interacción que ya tiene a su disposición. Algunos estudiosos de la comunicación dicen que todo esto hará posible el empoderamiento de sectores tradicionalmente marginados de la comunicación local, regional y nacional. Por ejemplo, Rosseti (2009: 6) plantea que con estos medios digitales al individuo se le ofrece la oportunidad de

interrelacionarse en una sociedad virtual donde se puede generar un fermento de debate teórico sobre cómo utilizar las nuevas herramientas con el fin de dar soluciones a los problemas que apremian a la humanidad como la lucha contra el hambre, las enfermedades y la convivencia pacífica entre los pueblos.

Serán los jóvenes los que se adaptarán con menos dificultades a las innovaciones y a los cambios tecnológicos. Ya somos testigos cómo son ellos los usuarios más frecuentes e innovadores en sus interrelaciones con internet.

Paralelamente, algunos analistas plantean que mientras internet será preferida por las personas activas y buscadoras de información, las personas más pasivas y dadas al entretenimiento preferirán la televisión.

Contrariamente a las visiones más optimistas acerca de las posibilidades de participación y creación del usuario de la televisión digital, otros analistas piensan que este se hallará más enganchado y dominado que antes, más “absorbido” y ocupado con la televisión, por no decir saturado e “idiotizado” con ella.

Por otro lado, el fenómeno de la convergencia mediática originará no sólo la concentración de audiencias sino también paralelamente su segmentación en la búsqueda de nuevos mercados y servicios. Esa segmentación se dará por los nuevos contenidos que se produzcan que hará que los canales de televisión se especialicen y diferencien buscando la fidelidad de la audiencia.

En el terreno del consumo, Albornoz (2003: 11) da cuenta que son los grandes centros urbanos de los países tecnológicamente más desarrollados y dentro de ellos los sectores altos y medios-altos con educación superior los que más están accediendo a esta nueva televisión:

El incremento de la oferta de contenidos y servicios a través de las redes digitales induce a una segmentación de las audiencias y, consecuentemente, a una fragmentación del consumo de la producción info-comunicacional. Por lo tanto, los operadores precisan expandirse internacionalmente con el objetivo de acaparar nuevos consumidores/mercados.

La creciente, y señalada en el punto anterior, segmentación horizontal de las audiencias a escala internacional se ve limitada por factores lingüísticos y culturales que deben tenerse en cuenta.

Los hábitos arraigados frente a la televisión analógica parecen continuar aún con la presencia de la televisión digital y sus interesantes posibilidades interactivas, como lo describe una investigación hecha en México (Pineda,

2004), donde la muestra de familias investigadas prefería visionar los programas tradicionales de siempre y encontraban ventajas en la TDT en cuanto a una programación más extensa, mejor calidad de imagen y sonido y más variedad de programas para ver. Aun así, la esperanza no se pierde:

Sin embargo, la audiencia cambia. Se ha podido observar que son los integrantes más jóvenes de las familias quienes han adoptado la TDT en mayor medida que los miembros de mayor edad. Asimismo, las personas que tienen mayor experiencia en el manejo de las tecnologías digitales son quienes tienen un consumo de TDT más elevado. El paso del tiempo probablemente favorecerá cambios cualitativos en la audiencia, modificando el perfil de los consumidores y que éste sea cada vez más técnico. Puede esperarse una sustitución demográfica en la audiencia que tienda a ser compuesta cada vez más por personas más habituadas a las tecnologías digitales. Lo que hoy para algunos es una innovación tecnológica con la que es difícil lidiar, mañana será el estándar y la normalidad. (Pineda, 2004: 307).

Es muy probable que en nuestro país suceda lo mismo que en otros países, lo que hará que los canales tradicionales usen sus nuevos equipos para transmitir los contenidos de siempre, sin sentirse urgidos por producir nuevos contenidos.

A pesar de lo dicho, la TDT tiene ya la posibilidad de terminar con la pasividad del usuario y convertirlo, como decíamos antes, en más participativo, activo y hasta productor de mensajes.

El hecho innegable es que, tarde o temprano, el usuario, de todas maneras, será más activo.

La calidad de un programa de televisión depende más de la creatividad y de la intencionalidad de su autor y de la disposición del canal que lo emite que de los avances tecnológicos que utilizemos. Podemos tener una tecnología extraordinaria, y a la vez unas ideas y una disposición tan lamentable como algunas de las que ahora conocemos. Con la televisión digital habrá nuevas posibilidades creativas, pero parece que los programas “basura” que tanto éxito tienen seguirán existiendo en la nueva televisión. Lo más positivo

de la nueva fórmula está en que facilita la existencia de un telespectador más activo, que puede seleccionar mejor lo que quiere ver y a la vez podrá participar en la programación. (García, 2005: 9).

Todo ello exigirá un replanteamiento en los proyectos de formación del usuario activo de televisión

En América Latina existe toda una corriente espléndida de investigaciones y de estudios en torno a la denominada teoría de la recepción activa, es decir, formar al espectador para que sea crítico ante la televisión o ante el consumo de cualquier otro medio. Y yo ahí estoy dando un paso más allá en el que no sólo hablo de la teoría de la recepción activa sino de la recepción activista, es decir, el usuario empieza a asumir un papel, en el que no sólo se comporta de forma selectiva o adopta una recepción crítica, sino de actuar social y políticamente mediante manifestaciones, mediante exigencias de determinados contenidos o de atacar determinados productos que aparecen en las televisiones. Ahí se plantean nuevas situaciones, llegando incluso a que grupos sociales puedan estar enfrentados porque a unos les interesan determinados temas y otros estarían en contra de la presencia de estos temas en las pantallas. Las televisiones digitales, al ir multiplicando los canales y lo contenidos, de alguna manera van canalizando las necesidades de cada uno de los grupos. Entonces ahí puede uno desarrollar unas capacidades más amplias de selección de contenidos. (Cebrián, 1998).

Según este mismo autor, en España y otros lugares, los gobiernos están desaprovechando la oportunidad de producir programas de corte social y educativo que beneficien a los sectores que los necesitan. Esto —como decíamos antes— también lo venimos observando en América Latina y suponemos que en nuestro país se repetirá el fenómeno.

2.5. Impactos

Para algunos, la existencia de oligopolios mediáticos serán un peligro porque propondrán mensajes globales y uniformes para todos, lo que llevará a la falta de competencia y por lo tanto no habrá lugar para la

originalidad y las iniciativas particulares. Esa concentración impondrá al usuario los mensajes producidos y no habrá diversidad donde elegir.

Otros efectos negativos tendrán que ver con el acrecentamiento de la brecha digital por ser la TDT una tecnología cara y no accesible todavía para todo el mundo. La obligación de adquirir un decodificador o un nuevo televisor abona en este sentido, lo que significará ganancias para los empresarios.

Un peligro más grave es que se sigan produciendo programas como los de la televisión analógica, sin atender las necesidades reales de los usuarios, sus necesidades sociales, educativas y de información, privilegiándose más a los sectores pudientes con publicidad y entretenimiento dirigidos principalmente a ellos y no a los sectores deprimidos. En esto, los gobiernos tienen que atender a los sectores populares con un servicio público y gratuito que sea a la vez valioso, útil y acorde a las necesidades sociales.

Por otra parte, el nuevo campo de estudio denominado tecnopsicología advierte que se están generando efectos emocionales y psicológicos en la población con estos nuevos medios tan importantes que merecen estudios especiales.

2.6. Publicidad

Quizás sea la publicidad uno de los sectores que más se verá afectado con la nueva televisión, y el trabajo teórico en este sentido es alentador y promisorio. Tal como dicen Carrillo y Castillo (2005: 1) las experiencias que en este terreno se rescatan muestran una falta de estrategia en su quehacer: desconexión de los usuarios y falta de integración. Por eso, conceptúan así a la nueva publicidad digital (NPD):

La NPD es un conjunto de acciones donde los 'anexos' (entiéndase por anexo, la inserción de aplicaciones interactivas una vez creado el formato) no existen, sino que se produce la integración total entre el binomio: CREACIÓN/ INTERACCIÓN... De forma resumida podríamos decir que la NPD consiste en poder crear 'experiencias interactivas' con cada forma de publicidad que se genere.

Las autoras definen las experiencias interactivas de los usuarios como aquellas en las que estos desarrollan una acción en forma libre con una o varias personas y en tiempo real. A la vez, diferencian interactividad de digitalización que no significan lo mismo, ya que puede darse un contenido digital sin interactividad así como hay acciones interactivas que no son digitales. Actualmente, la publicidad tiene poco de interactiva, y hacerla equivale a ser creativo. Sin interactividad no hay publicidad. Ese es el reto para la futura publicidad. Y eso significará servicios y contenidos más creativos, más participativos, más útiles y rentables.

Entre las conclusiones que las autores mencionan, la última es de singular importancia, ya que se puede aplicar a toda la televisión digital:

El lenguaje empleado hasta el momento no es válido para una comunicación que se desarrolla en el entorno digital en soportes y bajo condiciones de recepción diferentes a las de la comunicación comercial establecidas en el entorno tradicional. (Carrillo y Castillo, 2005: 12).

2.7. Educación

Ya se vienen realizando muchos proyectos educativos usando la televisión digital. Las ventajas son innegables: la interactividad que enlazaría perfectamente a los profesores de educación a distancia y a los usuarios haciéndolos emisores y receptores a la vez, o sea, interlocutores y comunicadores, además de la gratuidad, el gran alcance, la calidad innegable de la imagen y sonido, la total disponibilidad que tendría el usuario y los innumerables servicios a su disposición.

La educación virtual conocida también como educación on-line o en línea es un entorno de carácter informático-telemático que determina la constitución de nuevos entornos de aprendizaje al inicio de este tercer milenio, siendo a la vez un modelo que supera tanto a la educación presencial tradicional como a la educación a distancia clásica. La educación virtual está construyendo un nuevo paradigma educativo que exige, por una parte, de los docentes profundos cambios y de los modelos pedagógicos, de otra, transformaciones significativas que respondan a las nuevas exigencias educativas, sociales, políticas y económicas.

Como algunos autores expresan, la educación virtual se posibilita por la revolución digital que estamos viviendo y que está produciendo profundas transformaciones en todo orden de cosas, ya que contrariamente a lo que ha sido el desarrollo de la tecnología en la historia, ya no hablamos de lo material sino de algo inmaterial, pero que tiene que ver profundamente con la cultura, nos referimos a la información y por lo tanto con la educación y la comunicación.

Así, la educación virtual se concibe como un sistema abierto y permanente fundamentado en un nuevo enfoque pedagógico que favorece el estudio autónomo e independiente del estudiante; que propicia, con la ayuda de un cuerpo de tutores profesionales, la autogestión formativa, el trabajo en equipo en el ciberespacio, la generación de procesos interactivos académicos, mediados por la acción dialógica: estudiante-estudiantes y tutor-estudiantes, con soportes tecnológicos y de comunicación avanzados, con actividades académicas diseñadas para ser realizadas tanto al interior como al exterior del campus universitario, con el fin de que cada vez más jóvenes y profesionales tengan acceso al conocimiento y a la actualización de los saberes (Torres Velando, 2002: 3).

Este año 2009, la Universidad de Palermo en Argentina dicta el primer postgrado en televisión digital. El curso de un año y medio de duración tiene como objetivo principal que los profesionales relacionados con el medio conozcan la problemática y los nuevos negocios que generará la industria audiovisual, los mismos que deben situarse en un mercado cada vez más grande e integrado y también más competitivo.

Este inicio de postgrados, que suponemos continuará en otros países de la región, supone la conciencia que los productos que emita la televisión digital son complejos y que involucran muchos conocimientos y técnicas, lo que exige la formación de nuevos profesionales y expertos en la materia.

2.8. Desafíos

Una primera observación se refiere al hecho de que debemos reflexionar profundamente acerca de lo que está sucediendo en otros países para no

repetir los errores e inconvenientes y, en cambio, potenciar los aspectos positivos en el campo de las actividades productivas, económicas, sociales, culturales y educativas que vienen desarrollando.

Una segunda idea importante es que no debe verse a los medios como una panacea que vendrá a solucionar los problemas sociales, educativos y democráticos de nuestras sociedades. Lo importante, como decía algún autor, son los procesos de comunicación que generarán, lo valioso y diversificado de los contenidos que producirán en respuesta al contexto social en el cual se manifiesten.

Por ello, los gobiernos tienen que estar atentos para defender el servicio público que tendría la TDT frente a los intereses comerciales, que en nuestro país ya están rondando, modificar la legislación, dotar de infraestructura a los canales públicos y del Estado, así como a los gobiernos regionales, defendiendo el derecho a la cultura, a la información y a la diversidad.

Una cuestión central sobre el tema es la necesidad cada vez más grande de los distintos gobiernos de la región de desarrollar políticas públicas sobre quien es quien en este sector y lo que cada uno puede producir cuando se trata de empresas que desarrollan contenidos y, consecuentemente, bienes simbólicos que producen sentidos y valores en el medio social. (Castro, 2007: 8)

En ese sentido, todos los esfuerzos, en el caso peruano, deben estar encaminados a una producción local que estaría representado por los gobiernos regionales que ofrezcan contenidos y mensajes acordes a las necesidades específicas de sus regiones y a sus exigencias de defensa de su autonomía, su cultura, su identidad y su modo de vida. Todo esto significa diversidad, pluralismo, convivencia tolerante y democracia.

Eso significa promover y apoyar permanentemente la producción independiente, y a los profesionales autónomos que tienen mucho que ofrecer en este sentido.

Asimismo, es necesario fomentar la participación del público que también tiene mucho que opinar por una programación y unos contenidos que realmente le sirvan y le interesen.

... hoy la gente, los grupos sociales, las asociaciones de barrios o religiosas tienen la oportunidad, a partir de las tecnologías digitales, de producir su propio contenido y de dar visibilidad a su cultura e identidad. También tienen la oportunidad de ofrecer esos contenidos en uno o más aparatos digitales, como las diferentes páginas de Internet, la radio y la televisión digital o los aparatos móviles, ofreciéndolos al público en separado o a través de la convergencia de los medios. (Castro, 2007: 11).

Los retos se presentan en el orden de las nuevas narrativas, los nuevos contenidos y lenguajes, las nuevas actitudes de los usuarios, por lo que se hace necesario entender esta nueva comunicación digital que nos permita comprender y dominar la tecnología en bien de las necesidades sociales y culturales. Esa comprensión también nos permitiría entender estas nuevas formas de estar y percibir el mundo, y por lo tanto ingresar a un nuevo orden con comportamientos, lenguajes y formas culturales inéditos.

Esa comprensión no solo sería individual sino colectiva, sobre todo a partir de las ciencias y las humanidades las cuales deben construir un nuevo terreno analítico con la inclusión de diversas disciplinas para entender este fenómeno complejo y nuevo que abre tantas posibilidades futuras.

Hay que empezar entonces en los institutos de formación superior y las universidades, en las Facultades de Comunicación, a preparar un nuevo profesional que satisfaga todas las necesidades y exigencias de la televisión digital y de los usuarios a los que tiene que servir para el desarrollo de la sociedad.

Igualmente, la población –tal como lo demandan las organizaciones mundiales y nacionales que tienen que ver con los medios digitales y la cultura– debe tomar conciencia de lo que significará la TDT para su vida en el orden personal, familiar, laboral, social, político, económico.

En esa riqueza de oportunidades, para obtener aplicaciones, modelos y estrategias de comunicación de calidad es oportuno fomentar un nivel de conciencia y conocimiento que supere la utilización espontánea de los productos digitales que, promovidos por grandes campañas publicitarias, se

adquieren a menudo para satisfacer necesidades inducidas (Rosseti, 2009: 2).

Por supuesto que también para la investigación se abren nuevas fronteras y desafíos epistemológicos, metodológicos y teóricos. Sin ir más lejos, tiene que haber un replanteamiento de la Investigación de Mercados que supere la visión economicista e insista en la indagación de las reales necesidades de las personas en el orden informativo, social y cultural.

Los contenidos también deben variar. Y allí se viene un trabajo inmenso e importante. En la Cumbre de la Sociedad de la Información para Latinoamérica y el Caribe realizada en El Salvador en febrero de 2008 se aprobó la creación de centros de producción de contenidos digitales como lo explica el numeral 83:

83 Estimular la producción de contenidos digitales interactivos e interoperables a partir de iniciativas ya existentes o de la creación de nuevos instrumentos, tales como centros de excelencia nacionales, buscando que estas sean interoperables en la región, usen redes de alta velocidad y generen información que se encuentre disponible en distintos canales (celulares, telefonía fija, televisión, radio, computadoras, cine, entre otros). Estas iniciativas e instrumentos buscarán una coordinación regional ofreciendo ambientes para desarrollo y experimentación de contenidos digitales interactivos; estudios, análisis y evaluaciones de los programas desarrollados; gestiones, articulación de programas e intercambio de tecnología para producción de contenidos digitales entre los países de América Latina y el Caribe. La producción de contenidos incluye intercambio con universidades, institutos de investigación y desarrollo y otras instituciones, públicas o privadas, para desarrollar contenidos educativos, salud electrónica, justicia electrónica, gobierno electrónico, comercio electrónico, entretenimiento, entre otros. Asimismo se propone capacitar a los actores involucrados en la formación de nuevos centros de excelencia.

Finalmente, la siguiente Reunión Ministerial de la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe se celebrará en el Perú el

próximo año 2010, lo cual será una oportunidad para seguir reflexionando sobre los temas tratados en este artículo.

Este hecho podría hacer realidad el viejo sueño de una comunicación que integre nuestro país y a los países de América Latina.

Referencias

- ALBORNOZ, Luis (2003). *Conclusiones de un estudio empírico: Las industrias culturales y las nuevas redes digitales*. En http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141_albornoz.pdf
- ARIAS, Gerardo (2008). Televisión digital: cambio tecnológico o tecnología para el cambio, *Revista Dia.logos de la Comunicación* N° 77, FELAFACS.
En http://www.dialogosfelafacs.net/.../articulo_resultado.php?...
- CARRILLO, María Victoria y CASTILLO, Ana (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que generen “experiencias” en los Consumidores. *Revista Razón y Palabra* N° 45. En <http://www.razonypalabra.org.mx/.../carrillocastillo.html>
- CASTRO, Cosette (2007). *Industrias de Contenidos y Medios Digitales - Entre la teoría y la práctica: la creación de centros para producción de contenidos digitales*. En http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/.../GT18_3Castro.pdf
- CEBRIÁN, Mariano (1998). Entrevista. *Revista Latina de Comunicación*.
- COMPROMISO DE SAN SALVADOR (2008). Segunda Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe, San Salvador, 6 a 8 de febrero del 2008.
En <http://www.eclac.org/socinfo/noticias/noticias/2>
- FISKE, John (1984). *Introducción al Estudio de la Comunicación*. Bogotá: Editorial Norma.
- FUENZALIDA, Valerio (1986). *Educación para la Comunicación Televisiva*. Santiago de Chile: CENECA.

- GARCÍA, Joaquín (2005). Posibilidades y retos de la televisión digital. *Revista Razón y Palabra* N° 45, en <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/.../jgarcia.html>
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1988). *Cultura transnacional y culturas populares. Bases teórico-metodológicas para la investigación*. 1era. edición. Lima: IPAL.
- INSTITUTO PARA AMÉRICA LATINA (1988). *Cultura Transnacional y Culturas Populares*. 1era. edición, Lima: IPAL.
- MORLEY, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- NICOLAU, Dimitri y Otros (1982). *Las técnicas de la imagen*. Barcelona: Editorial Mitre.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1992). *La investigación de la Recepción y la Educación para los Medios: hacia una articulación Pedagógica de las Mediaciones en el proceso comunicativo*. Educación para la Comunicación. Manual Latinoamericano. 1era. edición, Chile.
- PARLAMENTO EUROPEO, Comisión de Cultura y Educación (2007). *Sobre la interoperabilidad de los servicios de la televisión digital interactiva*, en <http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004-2009/documents/pr/67>
- PÉREZ JIMÉNEZ, Juan Carlos (1996). *Imago Mundi. La cultura audiovisual*. Madrid: FUNDESCO.
- PINEDA, José Luis (2004). *La televisión digital en el hogar mexicano: domesticación y consumo de una innovación tecnológica*. Tesis doctoral. En <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0216105.../index.html>
- ROSSETI, Laura (2009). El poder de Transformación de la Comunicación Digital. *Revista Razón y Palabra* N° 59. En <http://www.razonypalabra.org.mx/antterior.html>
- SALVAT (1973). *La Televisión*. Barcelona: Salvat Editores S.A.
- SCHRANK, Jeffrey (1989). *Comprendiendo los Medios Masivos de Comunicación*, México: Publigráficos.
- SOLER, Llorenc (1988). *La Televisión. Una metodología para su aprendizaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- TORRES VELANDO, Ángel (2000). La educación virtual: un nuevo paradigma de la educación superior a distancia. *Revista digital*

Reencuentro, Análisis de problemas universitarios N° 28, septiembre. http://reduvirtualcbs.xoc.uam.mx/eduvirtual/articulos/edu_virtual.htm

- VILCHEZ, Lorenzo (1993). *La Televisión. Los efectos del bien y el mal*. España: Ediciones Paidós.
- UNESCO (1993). *Un solo mundo, voces múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica. París: UNESCO.
- UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID (1993). *Revista de Ciencias de la Información*. N° 8 Extraordinario.

Correo electrónico: magda2044@yahoo.com