



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 7º A – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - **Universidad de La Laguna** 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

¿Pantalla o terminal? Un nuevo concepto de televisión

Dra. Tatiana Millán Paredes ©

Profesora Titular Interina - Área de Comunicación Audiovisual

Universidad de Extremadura

Tmilpar@alcazaba.unex.es

No cabe duda de que la interactividad propiciada por la tecnología digital y la posibilidad de servicios asociados abre puertas que van más allá de la mera transmisión de productos televisivos. El fenómeno audiovisual del siglo XXI se convierte en una vía de negocio donde la telefonía y los servicios multimedia van a rentabilizar las inversiones en mayor medida que la clásica oferta dedicada fundamentalmente al entretenimiento del espectador. Un espectador al que se otorga un rol interactivo muy diferente al de la audiencia tradicional.

Introducción

El gran cambio tecnológico que está afectando a la "pequeña pantalla" ha revolucionado las bases de la sociedad en la que nos movemos. En estos momentos se puede hablar más que de una sociedad de masas donde los tradicionales medios de comunicación ejercían fuertes influencias, de un mundo global determinado por agentes individuales que se relacionan a nivel particular dentro de la filosofía de la que ya denominamos "cibersociedad", por la influencia que el fenómeno Internet y su planteamiento teóricamente participativo e interactivo está teniendo a todos los niveles.

Por primera vez se ejerce una fuerte competencia a la televisión como elemento de entretenimiento y acceso al mundo exterior. Las nuevas generaciones se desarrollan interactuando con la pantalla de forma activa y exigen una posición mucho más participativa cuando adoptan el rol de públicos televisivos. Se amplía el margen de elección, por primera vez en "lugar de presentar al telespectador como una víctima del efecto embrutecedor de la caja de imágenes, como un drogadicto del empleo excesivo de la máquina de viajar en la propia mente, queremos verlo como alguien que construye su programa entre las múltiples solicitudes de la parrilla ofrecida" [1].

Internet ha creado nuevos hábitos en el consumidor. Se trata de un medio de comunicación que nace con una filosofía básicamente interactiva. Contrariamente a la prensa, la radio o a la televisión tradicional, Internet da opción al usuario a participar en la construcción de sus propios contenidos, e incluso a modificarlos bajo determinadas circunstancias. Multitud de teorías que hasta ahora asociaban el medio televisivo a la pasividad de un usuario que sucumbe a la fuerza de un emisor al que se otorga un gran poder de persuasión. Pero a partir de la década de los noventa el desarrollo de la televisión digital va a dar lugar al nacimiento de un nuevo medio donde se habla ya de elementos de cambio claves. La filosofía de Internet pasa a la televisión y la nueva era se distingue por la confluencia de medios en la red o por la adopción de su planteamiento de relación con los usuarios.

La nueva televisión ofrece un producto seleccionado, determinado por gustos e intereses y diferente en cada caso. Se permite al espectador por primera vez elegir, aunque esta elección sea un término muy optimista en estos primeros momentos donde la programación se repite buscando llenar los grandes espacios que a velocidad de vértigo está creando la tecnología digital. En cualquier caso, las formas de asomarse al mundo están cambiando, ahora cada uno tiene su pequeña ventana donde observa un espacio diferente. La televisión marca las pautas.

La tecnología, como elemento definidor de las sociedades

No cabe duda de que las sociedades se han definido por sus elementos tecnológicos. McLuhan habla de tres estadios en la historia del hombre planteados desde los diferentes medios de comunicación que los han determinado:

- la comunicación primitiva, donde la relación entre los individuos era directa
- la galaxia Gutenberg, referida a la influencia de la creación de la imprenta y a su mecanización y
- la galaxia Marconi, iniciada con el desarrollo de la radio.

Para McLuhan, la escritura aisló al hombre del grupo, era un elemento individualizador. Con los medios de comunicación de masas se vuelve a la comunicación del grupo: todos nos exponemos a las mismas referencias, tenemos perspectivas del mundo comunes. Pero de nuevo se podría hablar de una vuelta al aislamiento a través de Internet y los elementos que ha introducido en la sociedad. La comunicación vuelve a desarrollarse sobre sus aspectos más individuales, incluso se recupera la escritura como forma de transmisión de las ideas. Podríamos hablar de una evolución circular de la sociedad que retoma elementos anteriores desde tecnologías mucho más evolucionadas.

Hasta ahora estábamos en una sociedad de masas, “una modalidad social que se caracteriza por la concurrencia dominante de medios de información periodística, determinados por su capacidad para producir en serie mensajes que afectan al conjunto social” [2]. Con la filosofía de actuación de Internet extendida a otros medios y el acceso personalizado a los contenidos de televisión, nuestro mensaje se pierde dentro de la proliferación de los mensajes y la multiplicación de los espacios de comunicación, imponiéndose el acceso individualista.

La nueva televisión nunca tendrá el poder de persuasión de la televisión tradicional que marcaba pautas como referencia única, debido al limitado número de canales, como elemento recurrente de comentarios al programa visto por todos. La nueva televisión dentro de su filosofía de multiplicación de contenidos, interactividad y elección, da margen para el desarrollo de la iniciativa de un público que selecciona, dentro siempre de una gran relatividad, las influencias a las que desea verse expuesto.

Pero, ¿estamos todos reflejados en esta nueva televisión que tanto margen da a la ampliación de las referencias? Se podría pensar que la multiplicación de canales que desarrolla la tecnología digital va a dar cabida a contenidos muy especializados y, por tanto, margen de entrada a culturas locales y a minorías lingüísticas. Esto es así y de hecho lo estamos viendo en la ampliación de las audiencias que a través de las plataformas satélites tienen en estos momentos televisiones que nacieron dentro de un ámbito estrictamente regional y que ahora pueden verse por públicos nacionales e incluso internacionales. De igual forma es conocido el papel de determinadas televisiones en la conservación de la cultura local e incluso en la recuperación de tradiciones que se estaban perdiendo, por la difusión y el refuerzo que permiten. Pero, por otra parte, el fenómeno de internacionalización de los productos audiovisuales puede eliminar a largo plazo la competitividad de las formas nacionales de distribución de productos culturales, con las consecuencias que ello tendría a nivel de control. Como dice Jhon Sincler [3]:

“No estamos hablando ya de un tipo de comercio en el que las películas y los programas televisivos se enlataban e intercambiaban como cualquier otro producto, sino de la época de los servicios por satélite, del cable, de los servicios DTH, etcétera. Esta nueva forma de distribución puede eliminar a largo plazo el papel de las canales nacionales (...). Así, la nueva tecnología amenaza no sólo la regulación tradicional, sino también las medidas para fomentar una política nacional de la cultura y la producción nacional”.

Conceptos como internacionalización o globalización son posibles por desarrollos tecnológicos aplicados a las formas de comunicación con consecuencias sociales, económicas y culturales, que a veces no se pueden identificar hasta muchos años después de que se impongan. Los satélites, por ejemplo, han sido elementos de expansión cultural básicos. Aplicados a la televisión nos permiten observar un mundo lejano, acercarnos a otras culturas, a otras formas de ver la realidad. Pero si esto teóricamente es así, en la práctica no cabe duda de que la internacionalización de medios no siempre está respaldada por la multiplicación de emisores, hay un fenómeno creciente de desarrollo de multinacionales que terminan controlando el mercado de productos audiovisuales y la consecuencia inmediata es la uniformidad de los mensajes que finalmente están respaldados por códigos similares. “Los unos pronostican el advenimiento de la opulencia informativa, de la diversidad de la oferta, de las posibilidades de elección individual, de la libertad, de la democracia, de la comunicación global, en fin. Los otros auguran los peligros del control monopolístico, del aislamiento social, de la fragmentación, de la decadencia de la esfera pública, de la amenaza de las identidades, de la discriminación en fin.” [4]

Ondas, cable y satélite

La evolución de la televisión en España ha dado un cambio de planteamientos radical. En cuarenta años hemos pasado de una única televisión pública, analógica, por ondas y gratuita, a empezar ya a hablar de conceptos como televisión digital, multicanal, privada y de pago.

La televisión surge en España en 1956 con TVE, nace desde una perspectiva de televisión muy asociada a los poderes públicos, generalista, en blanco y negro, definida por los problemas tecnológicos de las ondas electromagnéticas, tanto a nivel de calidad de la emisión y recepción, como a la limitación de los espacios. En 1967, la Segunda Cadena marca una ampliación de la oferta sin duda muy limitada, algunos ven en cierta especialización de contenidos que apunta un origen de los canales temáticos. Posteriormente, las televisiones autonómicas, la ley de las privadas, el primer canal de pago, van ampliando el panorama audiovisual televisivo, introduciendo elementos competitivos que establecerán nuevos planteamientos de la programación, así como la tiranía de las audiencias a través de los contratos publicitarios asociados. Todo parece cambiar.

La televisión por cable es una forma de distribución de televisión que se inicia en nuestro país en el año 1972 a través de un proyecto entre TVE y Telefónica. La iniciativa pese a las inversiones iniciales queda obsoleta antes de ponerse en marcha. Pero el fenómeno de los vídeos comunitarios tiene cierta importancia en nuestro país. “Lo que en principio se trataba de un mero aficionado con unos conocimientos técnicos muy básicos y escasos medios, que cablea su edificio y pone películas alquiladas a sus vecinos, se convierte en un hecho que alcanza una relativa importancia en determinadas zonas, especialmente Andalucía, la costa mediterránea y las ciudades dormitorio situadas alrededor de Madrid” [5].

Las leyes, o mejor dicho, la ausencia de leyes, la incertidumbre y el éxito de las plataformas por satélite paralizan momentáneamente la expansión del cable en España. Un fenómeno que para muchos marca diferencias más radicales que el satélite, sobre todo a partir de las fibras ópticas, el canal retorno y las posibilidades interactivas asociadas. La apuesta por el cable engloba mucho más que el simple producto televisivo, implica la posibilidad de respuesta instantánea sin el elemento de retardo del satélite. Un nuevo tipo de servicios añadidos son la clave de las nuevas posibilidades de negocio. “En todo caso, la competencia entre grupos económicos por el desarrollo del cable desborda claramente el marco de la televisión, para situarse en una encrucijada de problemas que afectan al conjunto de las infraestructuras de comunicaciones del futuro inmediato: desde el teléfono hasta el periódico por cable o teletexto desde el consumo videográfico interactivo hasta la consulta *en línea* de bancos de datos, etc. En suma, la televisión por cable puede ser un objetivo en sí misma, y además muy rentable, si la audiencia responde de la manera esperada” [6].

En 1997, el Grupo Prisa lanza Canal Satélite Digital, se rompe con la televisión generalista y se apuesta por la televisión temática. Poco tiempo después, Vía Digital establece un elemento competitivo. Los actuales acontecimientos apuntan a la unificación de la oferta. Deporte, cine, documentales y programación infantil, entre otros, son los contenidos que se ofrecen de forma especializada a la audiencia. Una televisión que innova más en el aumento de la cantidad del producto audiovisual que se ofrece que en la oferta de servicios competitivos diferentes. La multiplicación de canales, la posibilidad de selección, la televisión como un servicio de pago, son las características que definen la actual situación.

La última etapa de la historia de la televisión es Internet. De hecho, según Informes Telefónica 2002, será la televisión digital la que introduzca Internet en los hogares. La mayor penetración de televisores frente a ordenadores en la población española hace que sea más sencillo adoptar las innovaciones que vienen a través de pantallas que de terminales. Por ese motivo, unir televisión a Internet será abrir

las puertas a la cibersociedad. Estamos en la cuarta revolución de la humanidad, teléfono, Internet y televisión.

La televisión digital

La tecnología digital aplicada tanto a televisión terrestre, como satélite, cable o MMDS, aumenta de forma no solo cuantitativa, sino básicamente cualitativa las posibilidades de lo que hasta ahora han sido los servicios que podía ofrecer la televisión. La diferencia básica es el nivel de comprensión de la señal que amplía enormemente los espacios hasta ahora limitados y objeto, por tanto, de una fuerte competitividad. Por ejemplo, si "una red de cable de tipo analógico en el mejor de los casos sólo puede transportar 50 canales, esta cifra se podría multiplicar y convertirse en 400 o 500 canales con la tecnología digital" [7].

Por otra parte tenemos la posibilidad de mezclar la señales digitales de televisión con otro tipo de señales. Con ello estamos haciendo que la televisión no sea ya sólo una forma de ofrecer producción audiovisual sino otro tipo de servicios que hasta ahora nunca habían estado asociados a ella. En la industria de contenidos parece estar la nueva cantera de negocios. El fenómeno televisivo del siglo XXI es una vía de negocio donde la telefonía y servicios multimedia van a rentabilizar las inversiones en mayor medida que el clásico entretenimiento.

Pero no todas las teóricas ventajas se ponen en práctica en estos primeros momentos, surgen grandes asignaturas pendientes. Si bien la multiplicación de canales que posibilita televisión digital y las fibras ópticas parece que va a traducirse en un aumento de contenidos sin precedentes, nos encontramos con que la rápida adopción de las nuevas tecnologías aplicadas a televisión no se ha producido de forma paralela a un aumento similar de los productos que pueden vehicularse por estos espacios [8].

Internet y televisión

Internet es un medio de comunicación que nace con un planteamiento básicamente interactivo. Las nuevas generaciones se han acostumbrado a esta relación participativa y la pequeña pantalla se ve obligada a subirse al carro de los nuevos tiempos. Si en un principio podría pensarse que son medios de comunicación muy diferentes, la nueva televisión se acerca a la filosofía de la red por momentos, haciendo eco de esta nueva forma de relacionarse con la audiencia.

La relación entre la televisión e Internet comienza con la propia existencia a nivel publicitario. "Las cadenas televisivas, como otras empresas, entran en el terreno de los webs con desarrollos puramente de imagen corporativa, pero la creciente oferta de publicaciones en línea, y los avances en la comprensión digital que permitieron incluir la transmisión de imagen en movimiento, aunque de características muy pobres comparadas con el estándar vídeo, les impulsaron a desarrollar nuevos productos con objetivos comunicativos que superan la función corporativa" [9]. Ya no se puede hablar de Internet sólo como un medio de comunicación, más bien como un medio de medios, y la televisión, si bien con posterioridad a la prensa y a la radio por sus características, empieza a apuntar cada vez más en esa dirección.

Un ejemplo lo tenemos en la desaparecida plataforma de televisión digital *Quiero*, que pretendió unir su oferta de programación televisiva con la posibilidad de navegar por Internet y acceder a los distintos servicios desde la propia pantalla del televisor, sin necesidad de tener un ordenador. A diferencia de las dos primeras plataformas que estaban en España en ese momento *Quiero* optó por el modelo digital terrestre, lo cual implicaba que no necesitaba antenas parabólicas ni cableado, sólo un descodificador conectado a la antena convencional. El propio mando a distancia permitía seleccionar los canales y navegar por Internet, aunque para esto último ofrecía de forma opcional un teclado inalámbrico. La cuota mensual de acceso a la red era gratuita, estaba incluida en la cuota del paquete televisivo. La innovación es que podías estar viendo la televisión mientras paralelamente navegabas por Internet. El proyecto no tuvo éxito, pero sin duda no se puede achacar tanto al planteamiento del producto que se ofrecía como a la inmadurez del mercado y al pobre desarrollo de los contenidos paralelamente a la gran innovación tecnológica que se ofrecía.

No cabe duda de que ya televisión e Internet empiezan a ser conceptos a relacionar. Si para algunos la televisión interactiva no había tenido en nuestro país el desarrollo esperado, "gracias al renovado impulso de Internet, se está reubicando en el nuevo ecosistema comunicativo" [10]. No cabe duda de que se abren nuevas puertas para el negocio televisivo que nada tienen que ver con los formatos clásicos.

Conclusiones

El futuro de la televisión es la unión a Internet y la posibilidad de multiplicar el tipo de servicios que se ofrece, más allá del entretenimiento tradicional. Estamos viviendo el paso de la pantalla al terminal, proceso que sin duda también beneficiará a la expansión de la red debido a la penetración mucho mayor de la televisión en los hogares. Los recelos que en algunos causa la introducción de nuevas tecnologías no serán tales cuando los avances vengan de la mano de algo tan familiar como la pequeña pantalla.

Notas

[1] LAFRANCE, Jean Paul (1994): "La televisión y su público" en *Telos*, número 39 (pág. 15).

[2] NÚÑEZ LADEVEZE, Luis: *Sociedad de masas versus sociedad de consumo*. Centro de estudios constitucionales, Madrid 1984 (pág. 24).

[3] SINCLAIR, Jhon: *Televisión: Comunicación global y regionalización*. Gedisa, Madrid 2002 (pág. 150-151).

[4] PRADO, Emili y FRANQUET, Rosa: "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución" en *Zer*, número 4, Bilbao 1998 (pág. 17).

[5] MILLAN PAREDES, Tatiana: *Grandes espacios tecnológicos & grandes vacíos televisivos*. Marcipa, Badajoz 2002 (pág. 85).

[6] GIORDANO, Carlos y ZELLER, Carlos: "Televisión vía satélite y por cable en España" en *Voces y Culturas*, nº 9, 1996 Barcelona (Pág. 38).

[7] MILLAN PAREDES, Tatiana: *Grandes espacios tecnológicos & grandes vacíos televisivos*. Marcipa, Badajoz 2002 (pág. 39-40).

[8] MILLAN PAREDES, Tatiana (2002): *Grandes espacios tecnológicos & grandes vacíos televisivos*. Marcipa, Badajoz.

[9] PRADO, Emili y FRANQUET, Rosa: "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución" en *Zer*, número 4, Bilbao 1998 (pág. 22).

[10] LEON, Bienvenido y GARCÍA AVILÉS, J. Alberto: "Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia", en *Zer*, número 13, Bilbao 2002 (pág. 97).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Millán Paredes, Tatiana (2004): ¿Pantalla o terminal? Un nuevo concepto de televisión. Revista Latina de Comunicación Social, 57, La Laguna (Tenerife). Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041157tatiana.htm>