

El futuro está en la interactividad

(The future lies in interactivity)

Cantalapiedra, María José;
Del Hoyo, Mercedes
Univ. del País Vasco
Fac. Ciencias Sociales y de la Comunicación
Dpto. Periodismo II
Apdo. 644
48080 Bilbao

BIBLIO [1136-6834 (1998), 11, 7-24]

La interactividad se presenta como ingrediente de la receta digital, y se revela como un filón de nuevos contenidos tanto para medios digitales como analógicos. Hasta ahora, el espectador había intervenido en la programación por la presión de los estudios de audiencia sobre sus responsables, y directamente como público de plató o como concursante. Hoy se le convierte en protagonista de espacios que han sido coto de famosos, y se le brinda la posibilidad de convertirse en emisor del mensaje.

Palabras Clave: Televisión. Interactividad. Futuro. Programación (televisiva).

Elkarreragiletasuna proposamen digitalaren osagai gisa aurkeztu ohi da, eta eduki berri anitzez beterik agertzen da, hala media digitalei nola media analogikoei dagokienean. Orain artean, ikusleak programazioan esku hartu du arduradunen gainean entzute-azterketek egiten zuten presioaren bidez, eta zuzenean platoko publiko gisa edota lehiakide gisa. Egun, jende famatuaren esparru itxia izan diren emankizunetako protagonista bilakatzen ari da eta mezuaren bidaltzaile izateko ahalbidea eskaintzen zaio.

Giltz-Hitzak: Telebista. Elkarreragina. Etorbizuna. Programazioa (telebistakoa).

L'interactivité se présente comme un des ingrédients de la recette digitale, et se révèle être un filon de nouveaux contenus aussi bien pour les moyens digitaux que pour les moyens analogiques. Jusqu'à maintenant, le spectateur intervenait dans la programmation grâce à la pression des analyses d'audience sur ses responsables, et de façon directe comme public sur les plateaux de télévision ou comme concurrent. Il devient aujourd'hui le protagoniste dans des espaces jusqu'alors réservés aux stars, et on lui donne la possibilité de devenir l'émetteur du message.

Mots Clés: Télévision. Interactivité. Futur. Programmation (de télévision).

Los nuevos avances tecnológicos han permitido, entre otras cosas, digitalizar la señal televisiva, no sólo para el trabajo en el interior de los estudios, sino también para la transmisión de imágenes hasta la pantalla de los espectadores. Al margen de la polémica que ha levantado en España la constitución de dos plataformas que ofrecen televisión digital por satélite, todos están de acuerdo en que esta tecnología supone una multiplicación de las posibilidades comunicativas del medio.

La aplicación del cable de fibra óptica y de la energía luminica (láser) para transportar información tenía la ventaja de otorgar a los canales una capacidad prácticamente ilimitada. El problema era, para muchos expertos, con qué contenidos llenar esos canales. De la misma forma el uso del satélite combinado con la digitalización de la señal requiere ampliar el caudal de mensajes.

El éxito de las nuevas tecnologías no está garantizado si el espectador no siente la necesidad de consumir. Para suscitar esta necesidad, en el nuevo medio tendrá que encontrar algo que no le ofrezcan aquellos de los que ya disfruta. Los nuevos canales garantizan gran capacidad y gran calidad en la transmisión pero su oferta tiene todavía muchos espacios en blanco. Las propuestas para llenarlos son las siguientes:

1) Se repiten los contenidos de la televisión generalista, pero se intensifican enviándolos por diferentes canales de forma que se especializa la oferta para demandas específicas (por ejemplo, canales temáticos dedicados a deportes, cine, etc.).

2) Canales o programas destinados exclusivamente a hablar de la oferta televisiva. Como integrantes de lo que se ha dado en llamar sociedad de la información, participan de uno de sus principales rasgos: cuanto mayor es el volumen de información al que se puede acceder, más información se necesita para encontrarla. Hay además un proceso de retroalimentación. De una parte, los profesionales del medio, a menudo, se convierten en invitados, protagonistas de otros programas, es decir, el presentador de un programa pasa a ser, por ejemplo, concursante en otro. De otra, además de las reposiciones, los programas antiguos sirven de base a nuevas combinaciones y lo que ocurre detrás de las cámaras se pone delante (tomas falsas).

3) Desarrollar las posibilidades de la comunicación interactiva. Apuntada en los que se señalan como antecedentes del periodismo electrónico (audiotex, teletexto, videotexto, etc.)¹, la interactividad se convierte, junto a la multiplicidad de canales, en característica definitoria de la oferta de la televisión digital.

Un repaso a los contenidos de la televisión generalista

Las programaciones que vía satélite posibilita la tecnología digital no hacen sino corroborar ese augurio tan manido sobre los nuevos medios de que ofrecerán *más de lo mismo*². Programas deportivos, cine o informativos han sido citas obli-

1. Véase ARMAÑANZAS, Emy; DIAZ NOCI, Javier; y MESO, Koldo, en *El periodismo electrónico*. Ariel Comunicación. Barcelona 1996. Capítulo 3.

2. En este sentido se pronunciaban en las *V Jornadas sobre Comunicación y Nuevas Tecnologías*, celebradas los días 19, 20 y 21 de marzo de 1997 en la facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV, Ricardo González (gerente de la productora K2000), Jesús Higuera (jefe de compras de ETB), Luis Gutiérrez (director de Lancable), y Celina Menaza (presidenta de la UCE), en una mesa redonda que bajo el título *La oferta de contenidos para los Nuevos Medios y las demandas del espectador* trató este asunto.

gadas de la televisión, y siguen siéndolo³. Películas y teleseries basura (salvo fin de semana) alargan la sobremesa de todas las cadenas excepto de La 2 de Televisión Española, que reserva este espacio a *Grandes Documentales*. En horario nocturno Tele 5 lo concentra en el fin de semana. La mayor oferta viene de la mano de La 2, que sólo descansa el jueves, seguida de ETB 2 (lunes, martes, miércoles y sábados). TVE 1 prefiere las teleseries y los programas de producción propia. Antena 3 desplaza el cine sistemáticamente a la madrugada.

Las retransmisiones de acontecimientos deportivos, encabezadas por los partidos de fútbol, y los programas sobre deporte adquieren especial tribuna los sábados de La 2, amén de las raciones futbolísticas que todas las cadenas tratan de repartir a lo largo de la semana.

La información ha llenado y llena espacios a diario con las tres ediciones de telediarios, por un lado, y con los programas informativos especiales o de fin de semana, con un tratamiento más en profundidad de determinados temas por otro. Si estos programas de noticias son un correlato televisivo de la prensa seria o de la prensa de calidad, sea general o especializada, en los últimos tiempos la prensa más popular, la revista del corazón, en fin, la llamada prensa rosa y también en algunos casos la prensa amarilla- siguiendo con estas denominaciones cromáticas- ha encontrado su correlato audiovisual en nuevos programas llegados a las parrillas televisivas.

El amarillismo salpica la crónica negra de algunos espacios nocturnos (de la mano de *Esta noche cruzamos el Mississippi*, se hace hueco hoy en sus herederos: *Crónicas marcianas*, *La sonrisa del pelicano*), pero la crónica rosa, sin faltar en éstos, es el eje de nuevas creaciones: desde el almirado *Corazón, corazón*, hasta el deslenguado *¡Qué me dices!*, pasando por ese entre comedido y elegantemente irónico *Extra rosa*, u otros de contenidos similares.

El humor, también, es otro viejo ingrediente de la receta televisiva⁴, siempre muy socorrido, aunque no siempre corrosivo. Algunos humoristas han provocado las carcajadas de varias generaciones y mantenido su sentido del humor a pesar, tanto de los avances tecnológicos y los cambios políticos, como de las consecuencias sociológicas que unos y otros supuestamente acarrear. Gila destripa la España negra a golpe de teléfono, y Arévalo se mantiene fiel al cornudo y a la fantasía erótica de la mujer siempre bien dispuesta y agradecida. El humor, además, se ha descubierto como un filón inagotable para llenar espacios televisivos a base de concursos en los que, apadrinados por alguien que ha llegado a la fama, candidatos fundamentalmente andaluces hacen sus gracias, ante la mirada expectante de sus familiares y frente a la actitud nada compasiva de quien se olvidó de sus comienzos. En esta supuesta democratización de la televisión, que se muestra accesible y retozona con el desgastado hombre de la calle, hay mucho de servidumbre denunciante, de *gracias gracias, la cadena es estupenda, el equipo maravilloso, he hecho realidad mi sueño y estoy encantado con el bocadillo de anchoas que me han ofrecido*, una servidumbre que se aprecia también en muchos programas musicales, otro clásico de las parrillas televisivas y otro filón.

3. Las ofertas, tanto de *Vía Digital* como de *Canal Satélite Digital* tienen en el cine, los deportes, la información y la música los pilares de su oferta.

4. Sobre contenidos de la televisión tradicional, véase el completo repaso de BARROSO GARCIA, Jaime, en *Realización de los géneros televisivos*. Ed. Síntesis. Madrid 1996. Capítulos 7-17

La zarzuela, la ópera, los conciertos de rock, el flamenco..., la música es un género que se deja retransmitir, que sirve para celebrar, para concienciar, o simplemente para emocionar. Se presta además muy bien a la especialización temática, y se puede así ofrecer en bloques bien de música clásica, bien de música para el recuerdo, porque los criterios para agruparla son innumerables. Al igual que ocurría con el humor, los sueños y la frustración de tantos talentos escondidos y de tantos pagados de sí mismos se han descubierto como una excelente manera de llenar espacios televisivos con una audiencia asegurada: por lo menos, los familiares, amigos, enemigos y conocidos de todos los que se presentan. Si además aparece el ídolo del participante y le da un generoso abrazo la emoción está asegurada.

Asegurada está también en esos concursos en los que se mide el nivel de compenetración de los esposos, hijos bastardos de los concursos *como Dios manda*, donde en la fecundación 'in vitro' la sabiduría y/o la habilidad es sustituida por el impudor. Pero qué buena terapia, y además gratis, hacen las parejas que, teniendo al televisor como testigo, aprovechan para reprocharle a su cónyuge o compañero su desconocimiento respecto a cuál es la forma y tamaño de su muela del juicio. A partir de ahora, con la televisión digital, ese matrimonio de hecho o de derecho no tendrá que esperar al martes por la noche para cuestionar su relación, sino que podrá hacerlo en cualquier momento del día, en cualquier día de la semana, si con buen tino se abona al paquete adecuado.

Como apuntábamos en el epígrafe anterior, en algunas ocasiones el medio se vuelve sobre sí mismo para crear nuevos espacios, bien guiando y orientando al espectador en la maraña de la parrilla, bien sacando de sus archivos imágenes de programas pasados que se reutilizan.

Para terminar con este breve repaso, no podemos olvidar los programas infantiles y los magazines. Tampoco los niños tendrán que esperar a las seis de la tarde para ver los *Power Ranger*. Cualquier momento será bueno para que se conecten con la legendaria cultura japonesa o con *Gustavo*, el reportero dicharachero cuya crónica quizás les resulte un poco pueril. Y respecto al magazine, es la fórmula ideal para incluir un poco de lo comentado hasta ahora, un macroprograma matinal o vespertino que incorpora parcelas de humor, miniconcursos, teleseries, actuaciones musicales, humor...

Esto es, básicamente, ese manido *lo mismo*, y será, según dicen, más de esto mismo lo que tendrá el público y lo que, según dicen también, merece ese público.

Un nuevo público

El telespectador se sentaba en el sofá de su casa. En muchos casos, en una silla en la cocina. Encendía el televisor y se disponía a recibir mensajes. Sólo tenía una manera de intervenir en éstos: a través de su aquiescencia o su rechazo. Era un receptor.

El público que acudía a ver un programa al plató obedecía sumiso las indicaciones del regidor, que no eran excesivas ni excesivamente complicadas: Ahora calla, ahora aplaude, ahora ríe.

La televisión digital otorga al telespectador un papel activo en la elección y confección de la programación, es decir, le convierte en un receptor activo. La tecnología ha dado vida a un nuevo receptor. En realidad a dos, porque la televisión analógica, impulsada por el instinto de supervivencia, ha alterado en mayor medida el papel tradicional tanto del público que

está en casa como del que está en el estudio⁵. De esta forma, los invitados a programas como *Moros y Cristianos*, *El Puente* o *Rifi Rafe*, por citar algunos ejemplos, han dejado de ser convidados de piedra para tomar parte juzgando las actuaciones, aclamando o abucheando determinadas reflexiones y contando sus opiniones y sus experiencias personales.

El telespectador, por su parte, abandona también la actitud de receptor pasivo que se le había asignado y recibe la oportunidad de convertirse en emisor en la comunicación que el medio establece con él, y esto de varias formas. Según el esquema clásico del proceso de la comunicación, donde actúan el emisor, el mensaje y el receptor dentro de un contexto, la comunicación audiovisual es unidireccional. Pero ahora, un público que invade las parcelas del emisor y del mensaje invalida ese esquema- desde el momento en el que el público puede convertirse en emisor y el medio en receptor- y le dota de una bidireccionalidad hasta hace poco impensable. Siguiendo el tópico del presentador que, amable, solicitaba que se le permitiera entrar en las casas de los espectadores, ahora solicita igual de amable que el señor con sus pantuflas y la señora con su delantal, que no todo van a ser cambios, se sienten en los estudios a contar su vida, a mostrar sus habilidades, y al presentador se le tiene de pie (véase *Hablando con Ana* o *con Gema*) o se le sienta directamente en un sofá a escuchar (véase *Lo que necesitas es amor*, *Gracias por todo* o *Nunca es tarde*).

Pero aún hay más. A los más remisos a aceptar la invitación de entrar en su propia sala de estar a través de la televisión, que no deja de ser un rodeo, se les implica a través del teléfono, el correo electrónico, o con estrategias como *Club Médico de Familia*, que prolonga la relación entre la serie y el telespectador más allá de las fronteras del programa, y en un género que hasta ahora parecía impermeable a una interactividad distinta a los índices de audiencia. Intuimos que éste es sólo el comienzo de lo que será una larga amistad.

Interactividad

A la vista de todo esto, encontrar en la interactividad el elemento que definirá los medios de comunicación parece acertado e inevitable, como es inevitable no quedarse con un concepto unívoco de interactividad. Cuando ésta se ha unido a la televisión digital se ha hecho para describir la posibilidad de tener una programación personalizada, es decir, que el espectador, ante una abundante oferta, puede determinar qué quiere ver y cuándo. Sin embargo, quizá no se ha sido consciente de que las posibilidades de la interactividad no han hecho más que comenzar y de que va a desplazar y a combinar, de todas las maneras posibles, los tres elementos del proceso comunicativo a que antes hacíamos referencia. De hecho, el proceso de comunicación audiovisual en que está inmersa la televisión analógica es ya en muchos casos un proceso interactivo, rasgo que ni siquiera es reciente: los concursos y programas infantiles llevan haciendo uso de él desde sus orígenes. Recordemos a María Luisa Seco mostrando los dibujos o leyendo las cartas que centenares de niños le enviaban. Desde entonces hasta el *Club Megatrix* la relación entre la caja tonta y los niños se ha estrechado. *Super Coco* tendría que explicarles cuál es la diferencia entre estar dentro y fuera de la televisión.

5. Resulta muy exhaustiva la tipología que del público establece SANCHEZ NORIEGA, José Luis, en *Crítica de la seducción mediática*. Ed. Tecnos. Madrid 1997. Págs. 342 y ss.

En resumen, hasta ahora el espectador ha intervenido de dos maneras: indirectamente, mediante la presión que los estudios de audiencia ejercen sobre los responsables de programación; y directamente, participando en los programas. Sin embargo, esta participación ha superado los límites de los concursos, espacios donde tradicionalmente se ha requerido su presencia, para protagonizar otros que han sido coto exclusivo de personajes públicos (actores, cantantes, políticos...). De alguna manera, se convierte en emisor de los mensajes y, también de alguna manera, se convierte en hacedor de la emisión al poder realizar las combinaciones pertinentes para obtener su modelo personal de programación.

Así, no será el medio el que traiga consigo nuevos contenidos, sino que será la implicación activa del espectador la que contribuya a crear aquéllos que el medio necesita para provocar, y a la vez satisfacer, una demanda diferente.

A modo de conclusión

Las cadenas generalistas, como las pequeñas tiendas de ultramarinos, de momento subsisten, no sabemos por cuánto tiempo, pero podemos ver cómo. Al parecer, frente a las cadenas temáticas que son la baza de la televisión digital, han optado por la diferenciación (lo mismo que en un plazo de tiempo brevísimo han hecho las privadas en ese otro tipo de competencia con la televisión pública). Y lógicamente la diferencia no la da una programación cinematográfica, por ejemplo, sino la elaboración de programas propios que aseguren la fidelidad del espectador al programa, e indisolublemente, a la cadena. El filme "Los puentes de Madison" podemos verlo hoy en Canal +, mañana en La 2 y pasado en Tele 5, pero *Querido Maestro* sólo podemos verlo en esta última.

Si las series de creación propia han ocupado las franjas de máxima audiencia, no se han quedado atrás esos magazines nocturnos sin un claro precedente, fuera de los típicos programas que combinaban entrevistas de actualidad y actuaciones musicales, fórmula que se mantiene, pero cuyo gancho deja mucho que desear si se compara con la audiencia que actualmente arrastran *La sonrisa del pelicano* o *Crónicas marcianas*, los cuales tampoco compiten directamente con sus predecesores más próximos, sino que se desplazan a una hora más tardía y dan vuelta a la concepción tradicional, incorporando sin escrúpulo la crónica negra y el amarillismo, que antes citábamos, y el cotilleo del mundillo político y artístico.

En esta línea de buscar contenidos propios se sitúa también esa ristra de informativos rosas a los que ya hemos aludido.

Junto a la teleserie, el concurso es un formato viejo que se llena de nuevos contenidos para competir con más éxito. En muchos casos los concursos rozan el límite de ese saco impúdico que llenan los reality show. Unos y otros se nutren de indiscreciones y detalles escabrosos, muchas veces, de la vida privada de los protagonistas, y en esto conectan con el cotilleo rosa y el amarillismo de los nocturnos. Sea de personajes públicos o de gente anónima, airear ante las cámaras detalles y realidades que pertenecen a la esfera, no ya de lo privado, sino de lo íntimo, se ha convertido en un estupendo reclamo para subir en el ranking de audiencia, y en un fenómeno sociológico, porque como dijera el protagonista de la película "Un marido para mi mujer": *si quisiera contar mi vida iría a la televisión*.