

**LA INTERACTIVIDAD EN LA TELEVISIÓN ANALÓGICA Y DIGITAL:
ALGUNAS IDEAS SOBRE DIÁLOGO AUDIOVISUAL PERMANENTE¹**

**INTERACTIVITY IN ANALOGUE AND DIGITAL TELEVISION:
SOME IDEAS ON PERMANENT AUDIOVISUAL DIALOGUE**

Est. Karen Tatiana Pinto Garzón

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

karen.pinto@outlook.es

Dr. Daniel Barredo Ibáñez

Universidad del Rosario, Colombia

daniel.barredo@urosario.edu.co

Fecha de Recepción: 20 de mayo de 2017 – **Fecha de Aceptación:** 22 de junio de 2017

Resumen

La interactividad ha ido evolucionando desde el desarrollo de la informática y la telemática y, en los medios de comunicación, resume las posibilidades de relacionamiento entre los usuarios y el soporte, los usuarios entre sí y los usuarios y los autores de los contenidos. En las últimas décadas, se ha acelerado la implementación de la interactividad en el medio televisivo, tanto en la denominada televisión interactiva, como sobre todo en la televisión digital terrestre, de manera que los usuarios pueden participar enviando su opinión, localizar y comprar bienes y servicios, matizar o corregir a otros usuarios o a los redactores o protagonistas del programa. Es decir, se produce un diálogo audiovisual, con el que la comunicación de masas se transforma en un modelo de comunicación personalizada, dirigida a nichos específicos de mercado. Con este artículo de reflexión, ofrecemos un recorrido entre la interactividad, su implementación en la televisión analógica y digital y los cambios en los procesos de producción, consumo y difusión del medio televisivo.

Palabras Claves

Televisión digital terrestre – televisión interactiva – interactividad

Abstract

Interactivity has evolved from the development of information technology and telematics and, in the media, summarizes the possibilities of relationship between users and the support, users among themselves and users and authors of the content. In the last decades, the implementation of interactivity in the television medium has been accelerated, in so-called interactive television, and especially in digital terrestrial television, so that users can participate by sending their opinion, locating and buying goods and services, qualifying or correcting other users or the editors or protagonists of the program. That is, there is an audiovisual dialogue, with which mass communication is transformed into a personalized communication model, directed to specific niches of the market. With this article of reflection, we offer a route between interactivity, its implementation in analogue and digital television and the changes in the processes of production, consumption and diffusion of the television medium.

Keywords

Digital terrestrial television – Interactive television – Interactivity

¹ Este artículo es producto del proyecto de I+D titulado "Esfera pública y participación ciudadana: un abordaje de la construcción de la interacción en los principales cibermedios colombianos (2016)", dirigido por el Dr. Daniel Barredo y financiado por el fondo de proyectos de Gran Cuantía de la Universidad del Rosario (2017 – 2019).

Introducción: hacia una definición de la interactividad

La interactividad, de acuerdo a Rost², surge a partir del desarrollo y la expansión entre la informática y la telemática, es decir, en sus inicios se asociaba a la relación humano-computador, más específicamente se refería a la capacidad de respuesta que el computador tenía para las demandas de los usuarios. Desde esta conceptualización, según este autor, se ha ido resignificando en función de varias disciplinas; en concreto, en el ámbito de las ciencias de la comunicación se refiere a la convergencia tecnológica y digital como un resultado de los distintos tipos de interacción que se desarrollan entre los nuevos medios y los usuarios³. Por su parte, para Bruns⁴ se trata de un fenómeno asociado a las innovaciones tecnológicas y a los usos de Internet. Jenkins, en cambio, menciona que la interactividad “se refiere a las formas en que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor”⁵. En cualquier caso, el afianzamiento de la interactividad, como una característica intrínseca al lenguaje informativo, se produjo “en paralelo a la consolidación de los nuevos medios”⁶, en conjunto con las prácticas convergentes entre las tecnologías digitales y el uso de Internet y, en definitiva, los varios modos de comunicación que enumera López⁷. Son muchos los autores que concuerdan con que la interactividad identifica a los medios digitales, como también la multimedialidad y la hipertextualidad⁸. En décadas anteriores, podemos simplificar la existencia de una tendencia actitudinal de las audiencias basada en la pasividad ante la experiencia informativa, determinada por las exigencias del soporte en términos de acceso y consumo. Por el contrario, mediante la interrelación de los factores estructurales arriba mencionados, los usuarios digitales pasan a participar activamente con los contenidos⁹, en tanto que empiezan a “asumir roles de participación e interacción en sus intercambios comunicacionales”¹⁰. Es decir, el usuario de los medios digitales demanda intensificar sus rutinas de acceso y consumo de la información, en gran medida, a través de una personalización del soporte, de una interacción con los emisores, de una participación en la conversación social que se produce dentro del contenido

² A. Rost, “Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?” Center for Civic Journalism, 2, (2004)1 - 16.

³ A. Rost, “Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad...”

⁴ A. Bruns, *Gatewatching: collaborative online news production* (New York: Peter Lang, 2005).

⁵ H. Jenkins, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (Barcelona: Paidós, 2008), 138.

⁶ A. Rost, “Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad...” 4.

⁷ X. López, *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio* (Sevilla: Comunicación Social, 2010).

⁸ C. Scolari, *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (Barcelona: Editorial Gedisa, 2008); P. Masip; J. Díaz; D. Domingo; J. L. Sanz y R. Salaverría, *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. El profesional de la información*, 19 (6) (2010) 568-576; D. Barredo; B. Palomo; A. Mantilla & C. Gard, *Una encuesta exploratoria para cuantificar la influencia de las redes sociales en las rutinas profesionales de los periodistas ecuatorianos: reflexiones sobre la mediamorfosis del Ecuador* (2014). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Diseraciones”*, 8(1) (2015), 52 – 80 y D. Barredo & E. Díaz-Cerveró, *La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador* (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72 (2017), 273-294.

⁹ M. J. Arrojo, *Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT* (La Coruña: Netbiblo. 2008).

¹⁰ G. Orozco, *La televisión, lo televisivo y sus audiencias. El estallido de sus vínculos con la ficción*. Telos, (99) (2014), 7.

comunicacional. Todas estas posibilidades, además, resumen aspectos sustantivos de la interactividad, la cual, según Rost:

<...> es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)¹¹.

Según lo planteado, el autor diferencia entre dos tipos de interactividad; por un lado, la interactividad selectiva, que es la que permite que el usuario participe con los contenidos mediante el hipertexto, gracias a la diversidad de opciones que el medio enlaza y referencia. Y, por otra parte, la segunda modalidad implica una intervención más compleja con el medio, ya que los usuarios se convierten en generadores de contenidos, co-construyendo de esta manera los mensajes. Esto es, mediante la interactividad comunicativa el medio promueve espacios para que los usuarios puedan “dialogar, confrontar, apoyar y de alguna otra manera entablar una relación con otros a través de los contenidos públicos del medio”¹². A partir de esta conceptualización, son los medios los que definen los niveles de participación de sus usuarios, quienes pueden ser invitados a enviar sus aportes textuales o audiovisuales, sea como noticias integradas en la cabecera en secciones específicas; sea como fuentes que posteriormente se convertirán, tras un proceso de contraste, en noticias; sea como comentarios a los contenidos de los redactores del medio. Si bien Rodríguez, Codina & Pedraza proponen hasta 36 indicadores de la calidad de la interactividad en los cibermedios, lo cierto es que su implementación depende fuertemente de factores contextuales, como la brecha tecnológica, el nivel sociocultural de los usuarios a los que se dirigen o los niveles de participación social asumidos por la plataforma¹³. En ese sentido, nos parece pertinente la síntesis que realiza Rost¹⁴, quien asegura que la interactividad supone una comunicación bidireccional y también multidireccional, del usuario al periodista; de los usuarios entre sí; o bien de los usuarios con los protagonistas de la actualidad. En otras palabras, el usuario forma parte de los contenidos. Es por ello que Scolari advierte que la interactividad conforma un “nuevo tipo de usuario más poderoso”¹⁵, supeditado a la apertura y posibilitación de espacios mediáticos para la apropiación por parte de las comunidades asociadas al medio.

La interactividad en la televisión convencional: las plataformas de retorno

A pesar de que, como describimos en el apartado anterior, la interactividad es uno de los factores estructurales del ciberperiodismo, lo cierto es que su conceptualización parte desde algunos desarrollos presentes en los medios de comunicación convencionales. En el caso concreto de la televisión, en un trabajo ya clásico, Bedoya¹⁶ aseguraba que, al ser éste un medio de comunicación lineal, por sí sólo no puede mantener una comunicación bilateral con la audiencia. Sin embargo, en la Televisión Digital Terrestre (TDT) existen por ejemplo dos mecanismos propios de la interactividad, según la siguiente definición:

¹¹ A. Rost, “Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad... 12.

¹² A. Rost, “Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad... 6.

¹³ D. Barredo & E. Díaz-Cerveró, La interactividad en el periodismo digital...

¹⁴ A. Rost, “Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad... 97.

¹⁵ C. Scolari, Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital... 97.

¹⁶ A. Bedoya, ¿Qué es interactividad? 1997. Revista Electrónica sinpapel.com. Recuperado de <http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo6/etapa1/biblioteca/interactividad.pdf>

<La interactividad> Es la capacidad que se le da al espectador de personalizar el contenido que muestra su televisor, bien sea accediendo a información enviada durante el proceso de emisión (pero que sólo se hace visible si el espectador lo desea), o bien accediendo a servidores con los que puede intercambiar información, a través de un canal de retorno utilizando el televisor como interfaz de salida¹⁷.

El proceso de incorporación de características relacionadas con la interactividad en la televisión ha dado lugar a una evolución del medio a través de la llamada televisión interactiva (TVI) que, en general, se emplea para denominar una amplia variedad “de aplicaciones tecnológicas y de prácticas comunicativas que presentan alguna forma de interacción entre los sistemas televisivos, los contenidos y la audiencia”¹⁸. Cabe mencionar que la televisión interactiva es posible gracias a la convergencia tecnológica. En ese sentido, Fernández, explica que no existe “necesariamente una correlación entre TVI y televisión que se transmite digitalmente”¹⁹, puesto que algunos de los servicios interactivos en televisión análoga ya se proporcionaban mucho antes de la aparición de la televisión interactiva, por medio de otras vías de retorno. De hecho, para este autor la TVI surge de la combinación de la emisión tradicional de la televisión y la implementación de mejoras, aplicaciones y valores que aumentan la calidad audiovisual y permiten a las audiencias tener una participación en el consumo de los contenidos. Pero, a diferencia de lo que sucede en la Televisión Digital Terrestre (TDT), en la televisión analógica la interactividad se gestiona a partir de plataformas o canales de retorno externos²⁰. Siguiendo a Alberto García²¹, quien propone distintos tipos o dimensiones de participación de los televidentes, según la temporalidad encontramos una interacción asincrónica (que transcurre fuera de la emisión del programa) o sincrónica (que sucede durante la emisión del programa); asimismo, las plataformas más utilizadas son la web, el teléfono, el teléfono móvil, por citar algunas, si bien es posible emplear dos o más de estos canales al mismo tiempo. Y, en paralelo, también resulta factible combinar los dos tipos de interacción –sincrónica y asincrónica–, porque el usuario puede participar durante la emisión en vivo por las distintas plataformas generando su opinión y, a su vez, fuera de la emisión mediante las mismas plataformas con el envío de contenidos. Algunos autores como Roscoe²² definen como formatos multiplataforma a la convergencia entre los medios de masa y otros dispositivos tecnológicos como el teléfono móvil, las tabletas o los computadores, de manera que la utilización de otros dispositivos al mismo tiempo que se reciben mensajes de medios tradicionales, posibilitan la comunicación bilateral. En términos globales, podemos asociar a la interactividad que proporcionan los medios televisivos con lo que Rost²³ define como interactividad participativa, la cual supone algún tipo de aporte del usuario al contenido del medio. Y dentro de la televisión convencional, dicha interactividad se gestiona sobre todo al invitar a los usuarios a formar parte de la programación, con la producción de contenidos u opiniones utilizando las distintas

¹⁷ M. J. Arrojo, Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales... 41. Cita a Gutiérrez.

¹⁸ R. Franquet; X. Ribes; M. Soto & D. Fernández, La información en la TDT interactiva: una oferta incipiente para unas prácticas periodísticas en transformación. Trípodos, (23), (2008), 16.

¹⁹ F. Fernández, Descripción y análisis de la interactividad asociada al contenido televisivo en Chile: sitios web y TV de pago. Cuadernos.info, (35), 18.

²⁰ J. A. García, Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. Ámbitos, (20) (2011), 175-195.

²¹ J. A. García, Dimensiones y tipología de las actividades de participación...

²² J. Roscoe, Multi-Platform Event Television: Reconceptualizing our Relationship with Television. The Communication Review, 7(4) (2004), 363-9.

²³ A. Rost, “Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad...”

plataformas de retorno, aportando con sus contribuciones, sugerencias, declaraciones, intervenciones, votaciones, entre otros, a través de SMS, llamadas telefónicas, o correos electrónicos, por citar algunos tipos. Adicionalmente, la interactividad participativa se puede activar utilizando los mecanismos de difusión de la web 2.0. Desde ese espacio, una de las estrategias habituales consiste en interrelacionar los contenidos en línea con las emisiones fuera de línea; por ejemplo, al mencionar la posibilidad de participación al televidente a través del medio y, posteriormente, al recibir los aportes enviados por los usuarios al sitio en Internet; finalmente, el medio decide filtrar y transmitir o silenciar los contenidos, de tal manera que se vehiculan las relaciones entre el usuario y el medio y también entre el usuario y la audiencia a partir del mensaje.

Por otra parte, y como indicábamos en páginas anteriores, las principales innovaciones sobre la interactividad en los medios tradicionales están relacionadas a la convergencia digital, es decir, la adaptación -casi obligatoria-, a los *nuevos medios* y al mismo tiempo una complementariedad con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para no quedarse atrás en un mundo cada vez más competitivo²⁴. Roger Fidler²⁵, a este proceso de transformación y cambio de los medios tradicionales, lo denomina como *mediamorfosis*. En esta evolución está inmersa la televisión en cuanto que ha venido desarrollándose a partir de los lineamientos propuestos por las TIC, pero también ha tenido una complementación con las mismas, de modo que la convivencia con distintas tecnologías tiene "implícito un cambio de mentalidad, un giro en los procesos y en los modos y existe una reconfiguración en la esencia propia del medio"²⁶; es decir, las formas de vincular a los usuarios no dependen únicamente de la adaptación a los nuevos medios, sino que es un proceso sustantivo de renovación de su relación con las audiencias. Por ello, la convergencia digital en la televisión no sólo implica "un cambio en el tejido empresarial o en las rutinas productivas, sino que también va unido a un cambio en el modelo de consumo de esos contenidos informativos"²⁷. Por ejemplo, con la implementación de la Web 2.0 aparecen variaciones en el consumo de los contenidos televisivos, en tanto que las audiencias pueden participar en tiempo real, haciendo uso de las redes sociales, al intervenir en las transmisiones en vivo. Este tipo de televisión que implementa las redes sociales en sus coberturas se denomina *televisión social* y, necesariamente, requiere de la participación de las audiencias a través de dichos canales; es decir, esta modalidad resulta de la combinación de "redes sociales, segundas pantallas y televisión"²⁸. Así, la televisión social es una nueva forma de consumir los contenidos porque los usuarios tienen la posibilidad de ver la televisión y, al mismo tiempo, de complementar la experiencia mediante la interacción, la búsqueda de información y el aporte de su opinión mediante redes sociales²⁹. Según Quintas & González³⁰, la televisión social ha tenido un gran empuje en el sistema de medios, quizá debido a las múltiples ventajas de invitar a las audiencias a incluirse en la emisión. Por ejemplo, según estas

²⁴ X. López, La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece...

²⁵ R. Fidler, *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios* (Buenos Aires: Granica, 1998).

²⁶ J. Á. Jódar, La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 15(71) (2010), 6.

²⁷ S. Ortells, La información televisiva en el marco de la distribución multiplataforma: del medio tradicional a las redes sociales. Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, (2013) 4.

²⁸ N. Quintas & A. González, Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 22(43), (2014), 83.

²⁹ G. Orozco Gómez, Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Comunicación y sociedad*, (18) (2012), 39-54.

³⁰ N. Quintas & A. González, Audiencias activas: Participación de la audiencia...

autoras resulta de importancia verificar la calidad de los contenidos a partir de la evaluación –de una forma económica y en tiempo real-, de los comentarios de los usuarios. Estos sondeos pueden ahorrar de manera significativa los recursos que se emplean en los estudios de recepción, y ayudan a clasificar y categorizar la venta de espacios publicitarios. Además, algunos estudios (citados por las investigadoras mencionadas), han demostrado que existe una correlación entre el aumento de comentarios de un programa y el incremento de la audiencia tradicional³¹.

La interactividad en la Televisión Digital Terrestre: el diálogo permanente con los usuarios

Pero la innovación más importante que ha registrado el medio televisivo en las últimas décadas ha sido la emergencia y desarrollo paulatino de la televisión digital terrestre (TDT), la cual evoluciona muchas de las características presentes en su antecedente analógico. Prado señala que si la televisión analógica terrestre “se hubiese mantenido al margen de la digitalización estaría condenada al aislamiento en un entorno en que toda tecnología electrónica es de base digital”³². Son muchas las ventajas que ofrece la TDT, desde el mayor aprovechamiento del espectro radioeléctrico –con la consiguiente expansión de la oferta de canales-, la mejora cualitativa del sonido y la imagen, y una integración con las posibilidades que promueve Internet³³. Además, autores como Prado³⁴, Vélez³⁵ o Lafaurie³⁶ aseguran que la TDT propicia una mayor implementación de la interactividad, a partir de contenidos interactivos televisivos que, además, configuran una de las estrategias diferenciadoras más importantes con respecto de la homóloga analógica. Asimismo, Bustamante³⁷ menciona que, junto al acceso generalizado a los servicios interactivos, la TDT favorece una mayor oferta de canales globales, al tiempo que un conocimiento más exhaustivo del entorno, dado que el incremento de canales ayuda a incorporar también emisiones de tipo local e hiperlocal. Los servicios interactivos televisivos, para Vélez³⁸, impulsan una vinculación más profunda con las audiencias, porque consolidan una segmentación o personalización en función de los intereses de los diversos grupos o comunidades. Por su parte, Prado *et al.*³⁹ advierten que un sistema tecnológico sólo podrá llamarse interactivo si permite la interactividad tecnológica por medio de una canal de retorno. En el caso de la TVI debe haber, necesariamente, “algún tipo de interacción entre el usuario y el sistema o entre el usuario

³¹ N. Quintas & A. González, Audiencias activas: Participación de la audiencia... 85.

³² E. Prado, Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la información. Telos, (57) (2003), 39.

³³ R. Alonso de Salas, La interactividad en la televisión digital, Revista Mexicana de Comunicación, 19(101) (2006) 34-36.

³⁴ E. Prado, Virtudes, funciones y futuro de la TDT...

³⁵ A. Vélez, La televisión digital terrestre: una oportunidad para la interactividad. Encuentros, 11(2) (2013), 133-143.

³⁶ A. Lafaurie, Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e Internet) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC. Comunicació: Revista de recerca i d'anàlisi, 28(2) (2011) 149-170.

³⁷ E. Bustamante, La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad (Madrid: Fundación Alternativas, 2008).

³⁸ A. Vélez, La televisión digital terrestre: una oportunidad...

³⁹ E. Prado; R. Franquet; M. T. Soto; X. Ribes & D. F. Quijada, Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 13(25) (2008) 18.

y los contenidos⁴⁰. Según estos conceptos, se está fraguando un cambio desde una comunicación unidireccional, a un proceso de selección y respuesta por parte de los usuarios; es decir, el medio televisivo pasa a ser “una conversación o proceso de creación”⁴¹. Y esta variación afecta también a las audiencias, porque se convierten en usuarios activos que pueden elegir los contenidos e interactuar de distintas formas, con los distintos tipos de interactividad que proporciona la TDT⁴². Por ello, las diferentes intervenciones del usuario se pueden desarrollar conforme aparezcan nuevas oportunidades y servicios en los contenidos televisivos; a través de la implementación de *apps* que susciten una integración de los telespectadores en las emisiones; o mediante el acceso a los datos contextuales de los programas, así como la adquisición de productos mediante el control del televisor⁴³, por citar algunas mejoras. Estas características enumeradas tienden a enmarcarse en dos tipos de interactividad; por un lado, la interactividad local en la que “el espectador interactúa con la información que está almacenada en el receptor”⁴⁴; y, por el otro, la llamada por el autor citado como “interactividad remota”, que favorece la interacción del usuario con la organización facilitadora del servicio. De la misma forma, León & García⁴⁵ diferencian entre la interactividad fuera del programa, sin intervención en el contenido televisivo; y la interactividad en el programa, cuando el usuario emite cierta información conectándose con el contenido.

De acuerdo a estos planteamientos, la interactividad remota es posible gracias al canal de retorno que proporcionan las aplicaciones que ofrece la TDT. A su vez, estas aplicaciones se basan en estándares o sistemas necesarios para la ejecución de las aplicaciones en los terminales receptores, como la opción europea MHP (*Multimedia Home Platform*), la estadounidense ACAP (basada en la *OpenCable Application Platform*), o la japonesa ISDB-T (JAVA-TV y *GEM Globally Executable MHP*), como explica Alonso de Salas⁴⁶. Sin embargo, es importante resaltar que estos estándares no necesariamente facilitan la gestión de la interactividad, sino que ésta depende particularmente del tipo de medio, de su tradición y perfiles de audiencias y de los montos destinados a la innovación del canal⁴⁷.

Dentro de la interactividad local se encuentran diferentes actividades, como la personalización de lo que el usuario quiere ver con la EPG (guía electrónica de programación); la búsqueda de información con teletexto sobre algunos temas de interés como noticias, tiempo, bolsa, tráfico y deportes; el servicio de juegos; entre otras. Y, con la interactividad remota, en cambio, el usuario puede enviar respuestas por medio del canal de retorno, que puede ser el ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*), con la participación en las encuestas, chats o votaciones en concursos⁴⁸.

⁴⁰ E. Prado; R. Franquet; M. T. Soto; X. Ribes & D. F. Quijada, Tipología funcional de la televisión... 18.

⁴¹ F. Fernández & S. Goldenberg, Aplicaciones interactivas para la televisión digital en Chile. Cuadernos.info, (22) (2008), 7.

⁴² M. J. Arrojo, Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales...

⁴³ M. J. Arrojo, Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales... 10.

⁴⁴ R. Alonso de Salas, La interactividad en la televisión digital...

⁴⁵ B. León & J. García, La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía. Comunicación y sociedad, 21(1) (2008) 7-24.

⁴⁶ R. Alonso de Salas, La interactividad en la televisión digital...

⁴⁷ F. Fernández & S. Goldenberg, Aplicaciones interactivas para la televisión digital...

⁴⁸ M. J. Arrojo, Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales...

En definitiva, son abundantes las posibilidades que ofrece la TDT para invitar al usuario a participar con el contenido televisivo; el televisor, gracias a esta tecnología, se ha convertido en un “auténtico centro de ocio y de telecomunicaciones”⁴⁹, ya que los usuarios tienen distintas opciones como informarse, jugar, comprar, emitir su opinión, comprar y pagar servicios, matizar los contenidos televisivos, comentar activamente en conjunto con otros espectadores los programas y servicios a los que acceden y, en definitiva, conversar con el medio a través de un diálogo audiovisual permanente.

Conclusiones

Estamos de acuerdo con García⁵⁰ cuando afirma que la participación de las audiencias depende de “la combinación de los sistemas tradicionales y de las nuevas tecnologías”; sin embargo, algunas de las rutinas asociadas a los contenidos audiovisuales convencionales –como la presuposición de unas audiencias pasivas–, dificultan la profundización de la interacción que permite la TDT. Dentro de ese marco, el grado de interactividad que los medios televisivos ofrecen radica en la importancia de proporcionar entornos participativos a las audiencias, generando acciones comunicativas de *feedback*⁵¹. Implementar estas posibilidades de interacción usuario-medio resulta muy importante para que los usuarios se sientan identificados, formando parte de la programación y los contenidos, porque como asegura Gamboa estas posibilidades “propician a la audiencia nuevos ambientes de participación, socialización e interacción cultural, posicionando al consumidor de televisión en un nivel de recepción altamente activo y creativo”⁵². Es decir, la interactividad ayuda a la televisión a evolucionar la comunicación de masas, hacia un modelo de comunicación personalizada, dirigida a nichos específicos de mercado –con una publicidad más segmentada–, y a comunidades de usuarios agrupados en función de unos intereses comunes e identificados por una activación o necesidad de participar con los contenidos, con otros usuarios y con el soporte. Se trata, entonces, de un diálogo audiovisual permanente entre el medio y sus audiencias, cuya gestión puede ser decisiva para mejorar la calidad del soporte o de la programación; la incorporación de nuevos servicios (y, por consiguiente, un incremento de las ganancias); y conseguir, asimismo, una mayor fidelización de los usuarios, en un entorno mediático altamente competitivo⁵³, en que las plataformas informativas comparten la gestión del espacio simbólico con los medios sociales. Pero como contrapartida, la interlocución en este diálogo audiovisual permanente resulta costosa, tanto por la necesaria inversión en la innovación del medio, como por la contratación de profesionales encargados de acometer su implementación o administración, así como el elevado coste de algunas de las aplicaciones tecnológicas que ayudan a profundizar la conversación con las audiencias. Desde luego, nos encontramos en un momento histórico en que se ha consolidado la aspiración de Millán & Ruano: ese “desarrollo de contenidos que den margen al público para que esté presente”⁵⁴ que mencionaban hace algo más de una

⁴⁹ M. J. Arrojo, Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales... 6.

⁵⁰ J. A. García, Dimensiones y tipología de las actividades de participación... 175.

⁵¹ J. A. García, Dimensiones y tipología de las actividades de participación...

⁵² D. M. Gamboa, Recepción Activa y Ficción Televisiva en Colombia. Tesis de Maestría. (Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2016), 50.

⁵³ D. Barredo; M. Oller & S. Buenaventura, The End of the Information Society. Notes for the Configuration of the New Contemporary Public Space: the Society of Devisers. Observatorio (OBS*), 7(3) (213) 079 - 091.

⁵⁴ T. Millán & S. Ruano, De la televisión al negocio multimedia: Las nuevas opciones digitales. Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación FISEC, 5(1) (2005) 1-10.

década. Y esto es posible, en primer lugar, por las demandas sociales derivadas de la activación de las audiencias que, además, establecen nuevos formatos procedentes de una cada vez mayor concentración de recursos desde las redes sociales (como por ejemplo *Facebook Live* o *Snapchat*), como interesantes estrategias de interconexión y producción colectiva. Pero junto a las rutinas de los usuarios, en segundo lugar, debemos cifrar como un estímulo a la interactividad la aparición de dispositivos que, como los móviles o las tabletas, fomentan nuevos accesos a la televisión. Por su parte, desde el punto de vista de la rentabilidad económica, cabe resaltar en tercer lugar el impulso que consolida la participación multiplataforma, al adaptar la experiencia informativa a varias áreas de negocio del medio a partir de una explotación efectiva de la convergencia. Pero, asimismo, se está dando un progresivo trasvase de la publicidad fuera de línea hacia su equivalente en línea. En definitiva, la interactividad que -como anotamos al inicio de este trabajo-, es uno de los factores estructurales del ciberperiodismo, también se ha convertido en una importante característica televisiva, particularmente en la TDT. En futuros trabajos, complementarios al presente, continuaremos explorando aspectos como la percepción de las audiencias y las demandas de la interactividad en función del contexto sociocultural; la participación de los usuarios jóvenes en contraposición con las actitudes de los usuarios más mayores; los diferentes tipos de gestión a partir de las orientaciones de los canales; o, por ejemplo, los niveles de interactividad y su relación con la credibilidad de sus contenidos.

Referencias

Alonso de Salas, R. La interactividad en la televisión digital, *Revista Mexicana de Comunicación*, 19(101) (2006) 34-36.

Arrojo, M. J. Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT. La Coruña: Netbiblo. 2008.

Barredo, D.; Oller, M. & Buenaventura, S. The End of the Information Society. Notes for the Configuration of the New Contemporary Public Space: the Society of Devisers. *Observatorio (OBS*)*, 7(3) (213) 079 - 091.

Barredo, D.; Palomo, B.; Mantilla, A. & Gard, C. Una encuesta exploratoria para cuantificar la influencia de las redes sociales en las rutinas profesionales de los periodistas ecuatorianos: reflexiones sobre la mediamorfosis del Ecuador (2014). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Diseraciones"*, 8(1) (2015), 52 - 80.

Barredo, D. & Díaz-Cerveró, E. La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72 (2017), 273-294.

Bedoya, A. ¿Qué es interactividad? 1997. *Revista Electrónica sinpapel.com*. Recuperado de <http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo6/etapa1/biblioteca/interactividad.pdf>

Bustamante, E. La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad. Madrid: Fundación Alternativas. 2008.

Bruns, A. *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang. 2005.

Fernández, F. Descripción y análisis de la interactividad asociada al contenido televisivo en Chile: sitios web y TV de pago. Cuadernos.info, (35), 147-158.

Fernández, F. & Goldenberg, S. Aplicaciones interactivas para la televisión digital en Chile. Cuadernos.info, (22) (2008), 6-17.

Fidler, R. Mediamorfosis: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica. 1998.

Franquet, R.; Ribes, X.; Soto, M. & Fernández, D. La información en la TDT interactiva: una oferta incipiente para unas prácticas periodísticas en transformación. Trípodos, (23), (2008) 15-29.

Gamboa, D. M. Recepción Activa y Ficción Televisiva en Colombia. Tesis de Maestría. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas. 2016.

García, J. A. Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. Ámbitos, (20) (2011), 175-195.

González, A. A. & Jiménez, K. La televisión digital interactiva y sus aplicaciones educativas. Comunicar, (26) (2006) 93-101.

Jenkins, H. Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós. 2008.

Jódar, J. Á. La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Razón y Palabra, 15(71) (2010), 1-12.

Lafaurie, A. Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e Internet) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC. Comunicació: Revista de recerca i d'anàlisi, 28(2) (2011) 149-170.

León, B. & García J. La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía. Comunicación y sociedad, 21(1) (2008) 7-24.

López, X. La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio. Sevilla: Comunicación Social. 2010.

Masip, P.; Díaz, J.; Domingo, D.; Sanz, J. L. & Salaverría, R. Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. El profesional de la información, 19 (6) (2010) 568-576.

Millán, T. & Ruano, S. De la televisión al negocio multimedia: Las nuevas opciones digitales. Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación FISEC, 5(1) (2005) 1-10.

Orozco, G. La televisión, lo televisivo y sus audiencias. El estallido de sus vínculos con la ficción. Telos, (99) (2014) 13-23.

Orozco Gómez, G. Televisión y producción de interacciones comunicativas. Comunicación y sociedad, (18) (2012), 39-54.

Ortells, S. La información televisiva en el marco de la distribución multiplataforma: del medio tradicional a las redes sociales. Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, (2013) 30-47.

Prado, E.; Franquet, R.; Soto, M. T.; Ribes, X. & Quijada, D. F. Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 13(25) (2008) 11-35.

Prado, E. Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la información. Telos, (57) (2003) 38-40.

Quintas, N. & González, A. Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. Comunicar, 22(43), 82014), 83-90.

Roscoe, J. Multi-Platform Event Television: Reconceptualizing our Relationship with Television. The Communication Review, 7(4) (2004), 363-9.

Rost, A. "Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?" Center for Civic Journalism, 2, (2004)1 - 16.

Scolari, C. Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa. 2008.

Torres, J. & Vila, D. Conectividad: Accesibilidad, soberanía y autogestión de las infraestructuras de comunicación. En Vila, D. & Barandiaran, X. (Ed.). Modelos sostenibles y políticas públicas para una economía social del conocimiento común y abierto en el Ecuador (pp. 703-738). Quito: Asociación aLabs. 2015.

Vélez, A. La televisión digital terrestre: una oportunidad para la interactividad. Encuentros, 11(2) (2013), 133-143.

Para Citar este Artículo:

Pinto Garzón, Karen Tatiana y Barredo Ibáñez, Daniel. La interactividad en la televisión analógica y digital: algunas ideas sobre el diálogo audiovisual permanente. 100-Cs. Vol. 3. Num. 3. Julio-Septiembre (2017), ISSN 0719-5737, pp. 59-69.

100-Cs



Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **100-Cs**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista 100-Cs**.