



<b>HACIA UNA CAJA MENOS BOBA.....</b>	<b>2</b>
La TV en su contexto.....	2
¿Nuevos medios o un solo medio? .....	3
El caballo de Troya .....	4
Nuevos Medios, Utopías en la Tierra.....	6
¿La muerte del Broadcasting? .....	9
Referencias:.....	11
Summary: .....	12
Síntesis: .....	12
Breve currículum .....	14

El presente artículo ha sido publicado en el libro "*Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales*" de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (Pamplona, España). Ediciones Eunote – 2004.

## Hacia una caja menos boba

---

Juan José Larrea\*

"Recurrimos a la televisión para apagar el cerebro, y a la computadora para encenderlo."  
Steve Jobs, CEO of Apple Computer

La televisión ha pasado por numerosas transformaciones desde que se inventó, como acontece en cualquier institución social que debe adaptarse a la sociedad que le rodea. El cambio en este caso viene del lado de las nuevas tecnologías, que han impactado y continúan haciéndolo en todos los aspectos de la vida humana.

Sin embargo, la revolución digital no es sólo un cambio tecnológico. Como diría McLuhan, las tecnologías son extensiones de nuestro ser; por lo tanto también implican un cambio cultural.

### ***La TV en su contexto***

Vivimos en una época marcada por la magnitud de la velocidad e intensidad de los cambios en los diversos órdenes de la vida, donde la información y el conocimiento han pasado a constituirse en el bien más preciado.

El eje articulador de estos cambios es el proceso de globalización que se refiere, por una lado, al achicamiento del mundo por la erosión de todo tipo de fronteras, y por otra parte, al engrandecimiento del mundo individual por el incremento de información a la que cada uno tiene acceso. De ahí que ha recobrado actualidad la imagen de "aldea global" de McLuhan.

Y si hablamos de Aldea Global, no podemos dejar de tratar los cambios que sufrirá la televisión en los próximos años, ya que constituyó lo más cercano a un

\* Jefe de Prensa del Ombudsman Nacional de la Rep. Argentina.  
Universidad Católica de Santiago del Estero.

articulador social en el pasado y ahora se enfrenta al nuevo gran articulador: Internet.

La televisión se presentaba como “broadcasting”, es decir, la articulación se basaba en la imposición de contenidos homogéneos que millones de personas recibían simultáneamente, pudiendo el público elegir sólo el horario y el canal al que estaría expuesto.

Sin embargo, y volviendo al tema de la adaptación, las sociedades se han vuelto más “tribales”. Paradójicamente, en la era de la Globalización, mientras las culturas y etnias luchan por diferenciarse, la audiencia sufre un proceso de atomización y la televisión comienza a luchar entonces contra lo que antes era su ventaja: la masividad.

Hoy en día contamos con canales de cable para todos los gustos: cocina, manualidades, deportes, salud, belleza, tecnología, historia, turismo, arte, música clásica, música pop, música electrónica, deportes clásico, deportes extremos, alta cocina o cocina para la ama de casa. Pero ya no es suficiente, las cosas vuelven a cambiar.

### ***¿Nuevos medios o un solo medio?***

Uno de los factores principales que interviene en los cambios en curso tiene que ver con el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC). La convergencia de la microelectrónica, las computadoras y las telecomunicaciones sustituye canales que antes operaban por separado.

De ahí que la televisión se verá obligada a adoptar este sistema que puede operar indistintamente por diversos canales y de manera simultánea, a nivel global, e insertarse en una nueva realidad espacio-tiempo: el ciberespacio.

En un futuro próximo, los canales serán integrados en una sola tecnología para hacer posible la transmisión de información digital vía interfaces. El exponente

paradigmático de esta tecnología es Internet o la red de redes de computadoras conectadas entre sí a través del mundo, que básicamente ofrece servicios de comunicación (correo electrónico, teleconferencias, etc.), servicios de información organizada (banco de datos, boletines electrónicos, etc.) y la posibilidad de ofrecer información al conjunto de la red.

Hasta hoy la Red se ha desarrollado como un sistema descentralizado, horizontal, que puede movilizar cualquier cantidad de información, en múltiples direcciones y con un gran potencial para la interactividad, a diferencia de la TV, donde la comunicación es vertical y unidireccional.

El desafío de la televisión hoy en día es adaptarse a la presencia del nuevo competidor. La televisión está perdiendo apresuradamente el liderazgo entre los medios de comunicación frente a la Red de Redes. Prácticamente uno de cada cuatro internautas (21,9 por ciento) asegura que ve menos la televisión desde que cuenta con acceso a la Red en su hogar, frente a un 1,6 por ciento que asegura que, por el contrario, desde que tiene Internet en casa, mira más televisión que antes.<sup>1</sup>

### ***El caballo de Troya***

Según el teórico Roger Fiedler, la aparición de un nuevo medio siempre genera un revuelo, similar al de un terremoto, que luego permite a los sobrevivientes adaptarse a las nuevas condiciones. Tras estudiar el proceso de nacimiento de diferentes medios, Fiedler identificó seis etapas en la evolución de un nuevo medio:

1. Co-evolución: la irrupción del nuevo medio se hace a la par con el desarrollo de los diferentes medios, sin afectarlos profundamente al comienzo.
2. Metamorfosis: el nuevo medio crece gradualmente adoptando los códigos y el desarrollo de un medio viejo.

---

<sup>1</sup> 25/12/2002. Diario La Nación. Inf. General

3. Propagación: El medio va ganando receptores de sus mensajes, en particular si replica las características del medio anterior, hasta generar su propio lenguaje.
4. Supervivencia: la amenaza del nuevo medio y su competencia por el público comienza a obligar a los demás a adaptarse a riesgo de morir.
5. Oportunidad y necesidad: Para alcanzar esta etapa, el medio debe volverse "imprescindible". El éxito de un nuevo medio debe tener motivación social, económica y política.
6. Adopción retardada: la historia de los medios demuestra que es necesario el paso de una generación (aproximadamente 30 años) para consolidar un medio dentro de su público, con su lenguaje y sus funciones propias.

Notamos que estas etapas no se ajustan exactamente al proceso de Internet. La metamorfosis como nuevo medio no se ajusta al modelo de un solo medio. En el caso de Internet, se lo comparó en principio con la prensa escrita por la masividad en la difusión de información. Sin embargo también se asemeja la radio por la actualización constante en la información y la posibilidad de ser recipiente de las inquietudes de diversos sectores sociales. Hoy en día su contenido audiovisual y su soporte se asemeja al de la televisión.

El carácter multimediático de la red implica la integración de todos los medios y eso podría conducir a la muerte de algunos competidores. ¿Estaremos ante la hora final de la televisión? Indudablemente sí de la TV que conocemos.

Derrick de Kerckhove, director del McLuhan Program de la Universidad de Toronto<sup>2</sup> reflexiona acerca el papel que le tocará a la televisión en esta nueva etapa. Considera que lo más probable es que la TV se transforme hacia una especie de

---

<sup>2</sup> *The Internet Enters Television, A Trojan Horse in The Public Mind*, Derrick de Kerckhove. (<http://www.mcluhan.utoronto.ca/>)

aparato con servicios otorgados a través de la red, aunque manteniendo los contenidos propios de la TV. Toma entonces la metáfora del Caballo de Troya: el nuevo medio se infiltra en el viejo, haciéndose pasar por él, aunque cambiándolo radicalmente: “La pantalla de TV será el caballo de Troya de Internet. Se ve como un regalo entre las paredes del hogar, es irresistible. El enemigo ha entrado”.

Las razones que enumera para que este nuevo medio tome forma de televisor, y no de computadora son las siguientes:

1. El mercado de los televisores es mucho mayor que el de las computadoras personales: penetración del 98% de televisores contra 38% de las computadoras.
2. El uso de la TV es más amistoso y fácil. La mente de los usuarios está amoldada a la TV y recién ahora se acostumbra a la de la computadora.
3. La Red de Televisores ya se encuentra conectada, sea por aire, por cable o satélite. En cambio, las computadoras necesitan otros implementos y una alta cuota de motivación personal.
4. Los video juegos no se ven bien en los programas de video de computación (QuickTime).
5. La televisión se hará digital, lo que mejorará la usabilidad y la calidad de imagen.

### ***Nuevos Medios, Utopías en la Tierra***

Los paradigmas de la comunicación aportados por Internet pasarán ahora a estar en manos de las “teleputers”, combinación de computadora y televisión. En primer lugar contará con la interactividad, es decir que, frente al modelo de difusión punto-multipunto, la Red genera un modelo bilateral, donde los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor. Actualmente se

pueden contratar servicios de “Electronic Programming Guides” (EPG) (guía de programación interactiva). Se trata de una aplicación que ofrece un listado de programación en la pantalla de contenidos interactivos para el usuario.

También será posible comprar a través del “T-Commerce”. Se trata del comercio a través del televisor. El usuario puede comprar productos utilizando el control remoto o un teclado inalámbrico.

El segundo paradigma impuesto por Internet que pasará a la TV es el de la personalización. No se tratará del pase del Broad al Narrowcasting, sino del Narrowcasting al “Pointcasting”. *“Los servicios de información online no sólo se orientarán a targets con perfiles demográficos, sino que lo harán a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario”*<sup>3</sup>. La Personal Video Recorders (PVO), muy utilizadas en los Estados Unidos actualmente, permite la personalización por medio de la descarga de video bajo demanda (VOD). El aparato se conecta al televisor como una video, busca los programas que el usuario desea ver por toda los canales y los graba en el disco duro, que tiene una capacidad de hasta 70 horas. Luego el usuario puede verlo en el momento deseado, avanzar y rebobinar y eliminar todo lo que no desee ver, incluso los comerciales.

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones, etc) en un mismo soporte, de esto se trata la Multimediacidad: convergencia de los diversos medios de comunicación en uno solo. Esto ha llevado a cuestionar la existencia de Internet como medio, ya que si se alimenta de los lenguajes, sintaxis y estéticas de los demás medios, no se puede decir que tenga sus propias características. Sin embargo, Internet ha aportado un lenguaje y una estética propia, afianzándose como un nuevo medio.

---

<sup>3</sup> Orihuela, José Luis. *“Internet: nuevos paradigmas del a comunicación”* (www.licencomunicacion.com.ar)

La hipertextualidad, frente al modo lineal que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales será otra nueva característica de la TV. Los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades segmentadas y su articulación mediante links o enlaces.

A su vez, se contará con la renovación de la oferta informativa y la actualización constante. *“El paulatino despliegue de medios en la Red así como el surgimiento de nuevos servicios de información online, ha provocado que el paradigma de la frecuencia periódica se vea superado por uno nuevo: el del directo permanente”<sup>4</sup>.*

Hoy en día ya es posible contar con portales de Internet y conexión a la misma desde el televisor. Los portales se pueden ver desde una computadora pero fueron diseñados especialmente para los usuarios televisivos. Al mismo tiempo que se ve TV, se pueden navegar, enviar e-mails, comprar, chatear y jugar. Esto da acceso también a la Publicidad Interactiva, lo que abre dos caminos: en primer lugar permite la inserción de un concurso interactivo durante la emisión de un spot y en segundo lugar, da acceso a la compra inmediata del producto que se está anunciando. De esta manera se afianza la comunicación bidireccional, se incrementa la eficacia de las campañas publicitarias de televisión (además de poder monitorearlas con más profundidad) y se acorta el tiempo entre el impulso y la compra del producto, lo que es beneficioso para los anunciantes.

La mediación queda entonces diluida. La Red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de editores o correctores profesionales. Sin embargo, aunque una nueva mediación aumente el número de voces, tendrá la desventaja de diluir su autoridad, al prescindir del control editorial previo a la difusión pública de información.

---

<sup>4</sup> Orihuela, José Luis . Obra citada



## ***¿La muerte del Broadcasting?***

Si Internet se disfrazara de TV, nuestra nueva TV tendrá los atributos que hoy en día tiene la Internet, con el valor agregado de lo que hasta hoy nos brinda la televisión original. ¿En donde quedará la característica esencial de la TV, el Broadcasting?

La televisión interactiva está en desarrollo pero llegará inevitablemente a instalarse en la mayoría de los hogares. Se espera que su penetración en el 2004 sea del 62% en Europa Occidental, del 18% en Estados Unidos, del 10% en Asia y 1% en América Latina<sup>5</sup>.

“La masividad de la TV está perdiendo fuerza frente a un sin número de pequeños productores y de audiencias fragmentadas”. Derrick de Kerckhove advierte acerca del debilitamiento en la capacidad de la TV de imponerse y de generar feedback para conocer con exactitud las actitudes e impulsos de sus audiencias.

La atomización generada por los nuevos medios, impulsada por Internet, promueve una fuerte erosión en la capacidad de generar consenso dentro de una sociedad. Por el contrario, la esencia de la TV consiste en generar un espacio público, convertir el “*espacio en ambiente*”<sup>6</sup>. A partir de las nuevas tecnologías, el mundo ya no es uno sólo, sino una con junto de pequeñas tribus, pequeños mundos.

La eliminación de los referentes comunes que genera una comunicación hiper-personalizada, puede llegar a reemplazar la opinión pública por una opinión fragmentada e incoherente. Y a pesar del deber de tener en cuenta las amenazas de los monopolios de medios informativos (en su mayoría televisivos), es necesario también atender los posibles monopolios que pueden surgir a partir de los nuevos

---

<sup>5</sup> Datos extraídos de [www.vertele.com](http://www.vertele.com)

<sup>6</sup> *The Internet Enters Television, A Trojan Horse in The Public Mind*, Derrick de Kerckhove. (<http://www.mcluhan.utoronto.ca/>)

medios, quizás con mejores oportunidades de manipular el espacio público siguiendo una premisa napoleónica: “divide y reinarás”.

La pantalla de TV fue y seguirá siendo el articulador moderno de la sociedad, ofreciendo un contenido común a todos los ciudadanos que de alguna manera genere un ambiente común para todas aquellas personas individualmente diferentes viviendo en una misma sociedad.

El papel de la TV como la conocemos hoy en día, sin embargo, será distinto en el futuro. Su esencia no cambiará pero su función será la de complementar el alto nivel de personalización que habrá en los medios, ya que ninguna sociedad puede sobrevivir en estado de fragmentación.

## Referencias:

- BELL, D. "Las telecomunicaciones y cambios sociales". M. De Sociología de la Comunicación de masas, Ed. Gustavo Gili. 1986
- CNN en Internet. [www.cnn.com](http://www.cnn.com)
- Diario Clarín en Internet: [www.clarin.com](http://www.clarin.com)
- Diario La Nación Online: [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)
- Informática y telecomunicaciones: [www.asenmac.com](http://www.asenmac.com)
- MCLUHAN, Marshall. Contraexplosión. Editorial Piados. 1969
- MIT Media Lab: [www.media.mit.edu](http://www.media.mit.edu)
- Programa McLuhan Universidad de Toronto: [www.mcluhan.utoronto.ca](http://www.mcluhan.utoronto.ca)
- Wired Columns (Nicholas Negroponte).: [web.media.mit.edu/~nicholas/Wired](http://web.media.mit.edu/~nicholas/Wired)
- WOLF, M. La investigación de comunicación de masas. Críticas y perspectivas. Piados Instrumentos. 1987.
- [www.licencomunicacion.com.ar](http://www.licencomunicacion.com.ar)
- [www.mediatica.com](http://www.mediatica.com)
- [www.vertele.com](http://www.vertele.com)

### **Summary:**

The Television, as currently known, is being threatened by the new information technology. Its role as a social articulator and generator of consensus in the public arena, however, should not vanish but adapt.

A society cannot survive without references common to all individuals. However, the oncoming TV will incorporate the traits of the new technologies paradigm: the Internet. This new means has been growing integrating all previous means, opposite to the case of the appearance of traditional means, which often support themselves on a previous one before gaining their own personality.

The function of the television will be to supplement the services offered by its integration with the new technologies. These will be focused on content individualization while its essence, massiveness, will still be the social articulator par excellence.

### **Síntesis:**

La Televisión como se la conoce actualmente se ve amenazada por las nuevas tecnologías de información. Su rol de articulador social y de generación de consenso en el espacio público, sin embargo, no debería desaparecer, sino sufrir una adaptación.

Una sociedad no puede subsistir sin referentes comunes a todos los individuos. Sin embargo, la TV que se aproxima tomará las peculiaridades del paradigma de las nuevas tecnologías: Internet. Este nuevo medio, se ha venido desarrollando como una integración de medios anteriores, al contrario de lo que ha sucedido con la aparición de los medios tradicionales, que suelen basarse en un medio anterior para luego tomar personalidad propia.

La función de la televisión será la de complementar los servicios que vendrán de la mano de la integración de ésta con las nuevas tecnologías. Éstas últimas se

concentrarán en la personalización de los contenidos mientras que la esencia de televisión, su masividad, seguirá siendo el articulador social por excelencia.

### **Breve currículum**

Periodista. Director de prensa y difusión del Defensor del Pueblo de la Nación Argentina desde 1997. Director de prensa de la Federación Iberoamericana de Ombudsmen desde diciembre de 2001 - 2003. Ex Director de prensa del Institut OMBUDSMAN International durante 1998/99. Productor periodístico de radio y televisión. Publicaciones en medios gráficos sobre comunicación institucional y el correcto empleo de las diversas herramientas comunicacionales. Ha disertado en congresos y seminarios vinculados con esta materia. Cursando la licenciatura en Comunicación Social.