

**FORTALECIMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN SOCIAL EN TELEVISIÓN
MEDIANTE LA INTEGRACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS INTERACTIVAS DE
LA TELEVISIÓN DIGITAL**

JOSÉ JULIÁN HERRERA PULGARÍN

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN DESARROLLO

MEDELLÍN

2013

**FORTALECIMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN SOCIAL EN TELEVISIÓN
MEDIANTE LA INTEGRACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS INTERACTIVAS DE
LA TELEVISIÓN DIGITAL**

JOSÉ JULIÁN HERRERA PULGARÍN

**Trabajo de grado para optar el título de
Magíster en Desarrollo**

Asesor

ÉRIKA JAILLIER CASTRILLÓN

Doctora en Ciencias de la Comunicación

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN DESARROLLO

MEDELLÍN

2013

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Ciudad, fecha

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto de maestría fue desarrollado en el marco del macroproyecto "Sistema de Experimental de Televisión Interactiva" del Centro de Investigación e Innovación de Excelencia Ártica (Alianza Regional De TIC Aplicadas) con Código 1115-470-22055 y número de proyecto RC N° 584, financiado por Colciencias y MinTIC

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1. INFORMACIÓN PRELIMINAR	4
1.1 ESTADO GENERAL DEL TEMA.....	4
1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	7
1.3 DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA.....	7
1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	12
2.1 EI EMPODERAMIENTO, LA CLAVE DE LA PARTICIPACIÓN SOCIAL.....	12
2.2 FORMAS DE PARTICIPACIÓN SOCIAL EN TELEVISIÓN.....	15
2.3 PARTICIPACIÓN SOCIAL EN LA TELEVISIÓN NACIONAL.....	19
2.3.1 Las tendencias según las encuestas	19
2.3.2 La oferta de televisión en Medellín.....	22
2.3.3 Ámbitos de participación social en Medellín	25
2.4 LA TELEVISIÓN DIGITAL Y LA INTERACTIVIDAD.....	26
2.5 LAS HERRAMIENTAS INTERACTIVAS Y LA PARTICIPACIÓN.....	31
2.6 PANORAMA DE APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS INTERATIVAS EN LA TELEVISIÓN INTERNACIONAL.....	35
2.7 FORMAS DE PARTICIPACIÓN A PARTIR DE LA ITV INTERNACIONAL....	45
2.8 EXPERIENCIAS DE INTERACTIVIDAD EN LA TELEVISIÓN INTERNACIONAL.....	49

2.9 LA OFERTA ACTUAL DE TELEVISIÓN INTERACTIVA EN MEDELLÍN Y LOS RETOS RESPECTO A LAS EXPERIENCIAS INTERNACIONALES.....	51
3. HALLAZGOS Y ANÁLISIS.....	57
3.1 QUÉ SE CONOCE DE ITV EN MEDELLÍN	57
3.2 GRADOS DE PARTICIPACION ESPERADOS CON EL USO DE LA ITV EN MEDELLÍN	69
3.2.1 A partir de la continuidad tecnológica: televisión análoga y telefonía.....	69
3.2.2 A partir de los usos de Internet.....	81
3.2.3 A partir del tipo de contenidos televisivos.....	88
3.2.4 A partir del uso de herramientas interactivas con las que cuenta la televisión internacional.....	93
3.2.5 Los retos de la Participación Social en la televisión de Medellín a través de la ITV.....	95
4. CONCLUSIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS.....	129

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1. Producción de contenidos
- Tabla 2. Preferencia de tecnologías audiovisuales.
- Tabla 3. Percepción de la televisión digital y la interactividad
- Tabla 4. Resultados de la evaluación de los talleres

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. Audiencia TV cerrada en Medellín.
- Figura 2. Definición y relación entre herramientas interactivas, interactividad y participación
- Figura 3. Oferta actual de herramientas interactivas en Medellín
- Figura 4. Relación de grado de conocimiento general y utilidad general según encuesta
- Figura 5. Charla sobre televisión interactiva a jóvenes participantes en el taller, por parte de UNE Telecomunicaciones en el laboratorio de ÁRTICA (Universidad Eafit)
- Figura 6. Práctica con control de Televisión Interactiva de jóvenes participantes en el taller, por parte de UNE Telecomunicaciones en el laboratorio de ÁRTICA (Universidad Eafit)
- Figura 7. Asignación de niveles de interactividad y participación a los mecanismos de participación propuestos en la encuesta
- Figura 8. Clasificación de la interactividad por tipos de programas en talleres con niños
- Figura 9. Socialización sobre el programa de televisión que se desearía producir. Jóvenes participantes en el taller
- Figura 10. Asignación de niveles de interactividad y participación a las herramientas de Internet propuestas en la encuesta
- Figura 11. Relación de frecuencia de uso de servicios en Internet y su expectativa de uso en ITV

Figura 12. Adultos participantes del taller diligenciando el plegable sobre los momentos en el día en que se emplean tecnologías simultáneas a la televisión, como Internet

Figura 13. Asignación de niveles de interactividad y participación a los servicios de los que podría disponerse a través de la Televisión Digital

RESUMEN

Hasta hace algunos años la televisión sólo permitía la transmisión de señales sin opción de respuesta por parte del usuario; en la actualidad, y gracias a los avances tecnológicos, la televisión está dando el paso hacia su siguiente nivel: el cambio de la señal análoga a la señal digital, donde los servicios interactivos, al permitir la bidireccionalidad del proceso televisivo, se configuran como alternativa que podría convertir al tradicional televidente receptor de información en parte activa de la televisión. Este nuevo rol del televidente permite aumentar significativamente su participación en lo público, sea desde la personalización de la oferta televisiva hasta la co creación de contenidos que permitan la expresión de las diversas voces ciudadanas y la publicidad de sus demandas que hasta ahora la televisión análoga y la dinámica económica no permitían difundir.

Aunque la innovación tecnológica de la televisión digital por parte del gobierno nacional está prevista para el año 2017, ya las empresas de telecomunicaciones UNE, CLARO y Directv, vienen ofreciendo dicha tecnología a sus usuarios, acompañada de algunas opciones de interactividad. No obstante, la penetración de este nuevo tipo de televisión no abarca la totalidad de la población de Medellín; de modo que hoy la gran mayoría posee televisión analógica y a partir de ella pueden tener ciertas apreciaciones de lo que será la Televisión Interactiva tanto como dispositivo tecnológico como herramienta que puede ayudar a mejorar sus niveles de vida en términos de mayor acceso a información y posibilidad de participación social. En estos términos, el presente trabajo busca determinar el nivel de participación social que ha alcanzado la población de Medellín a través de la televisión analógica y cuál sería su nivel de participación en la televisión interactiva. Para ello, se hace una exploración de las formas de participación en televisión interactiva que se han logrado en el ámbito internacional y una

descripción de las formas de participación en televisión analógica que se han tenido en el país y en la ciudad de Medellín, contextualizando esta información en el estado actual de la participación social de dicha ciudad. La realización de una encuesta y de talleres con usuarios de televisión analógica se convierten en los insumos de información del trabajo.

PALABRAS CLAVE:

**PARTICIPACIÓN SOCIAL EN TELEVISIÓN; TELEVISIÓN INTERACTIVA;
INNOVACIÓN SOCIOTECNOLÓGICA**

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con las disposiciones constitucionales, los medios de comunicación tienen una responsabilidad social (Art. 20 de la Constitución Política –CP-, Sentencias T-032 de 1995 y C-350 de 1997), de modo que siendo medios masivos deben respetar el interés general frente a sus propios intereses, destacando en su labor la promoción del desarrollo económico y social. En esta línea, la televisión debe cumplir con dichas normatividades como servicio público, controlado y regulado por el Estado (Art. 77 CP), vinculado a la opinión pública y a la cultura del país. Al incluir el término “social”, se inscribe, en el marco de la democracia liberal, de la sociedad civil o comunidad de ciudadanos que se benefician del bien público que es la televisión, pero que a su vez debería emplear dicho medio para su fortalecimiento como actores que, desde la participación, construyen la esfera de lo público más en lo cultural que en lo económico (Touraine, 2006, p.25); más desde la pluralidad y el disenso que desde la univocidad y el consenso racional (Habermas, 1998, p.45).

Todo esto en términos teóricos tiene sentido, pero si se va a la realidad, las cosas son diferentes. Para que la televisión logre su cometido social requiere de una sociedad civil fortalecida, al igual que de una institucionalidad estatal igualmente incólume que le permita ser reconocida y a ésta legitimarse para conservar la dialéctica que les define a ambos. Pero, difícilmente puede hablarse de una sociedad civil constituida en el país capaz de apropiarse del medio televisivo y convertirlo en una forma de publicidad de sus demandas e intereses. En este escenario, todavía se puede pensar en que “a la sociedad le cabe un papel protagónico de reestructuradora de la esfera pública” (García, 2005, p.18). Para ello, en materia televisiva, las personas han venido expresando sus opiniones a través de cartas, llamadas o aparición en programas sean nacionales, regionales, locales, e incluso comunitarios. También se han creado formas para afianzar

movimientos sociales a través de las Ligas del Televidente; no obstante, son esfuerzos todavía incipientes, de poco reconocimiento ciudadano, o que son desviados de su verdadero sentido de incidencia en lo público por parte de quienes tiene a su cargo la dirección de la industria televisiva.

Si bien el espectro electromagnético es un bien público, difícilmente la participación social tiene lugar en él cuando es determinada por dos canales privados que se convierten, con los mayores índices de audiencia, en la directriz del quehacer televisivo; mediada por una lógica de mercado donde se relegan las voces ciudadanas. La televisión pública, por su parte, atendiendo tanto a la función que la define, como al compromiso de hacerse productiva y competitiva frente al sector privado, realiza esfuerzos para recuperar dichas voces; el Plan de Desarrollo de la Televisión 2010- 2013 es una muestra de ello. No obstante, la brecha que la separa de los logros obtenidos por la empresa privada la dejan en desventaja para favorecer la participación social en ella.

Las televisiones locales y comunitarias como formas de asociatividad que fortalecen y a la vez publicitan los intereses de la sociedad civil, se convierten en la alternativa más próxima para la participación ciudadana; son estos espacios de la vecindad y del reconocimiento del contexto cercano lo que hace mas vinculantes las representaciones sociales que allí se generan. Empero, la misma dinámica económica las introduce en la dialéctica de responder a las necesidades del mercado o a sus intencionalidades originarias.

Una opción que podría mejorar los procesos de participación social en televisión, radica en la adopción de la Televisión Digital y las posibilidades de interactividad que esta tecnología trae consigo. Los servicios interactivos, que no son necesariamente propios de la televisión, al permitir la bidireccionalidad del proceso televisivo, se configuran como alternativa que, conforme con el proceso de adaptación de las tecnologías, convierte al tradicional televidente receptor de información en parte activa de la televisión; lo que puede aumentar significativamente su participación en lo público, sea desde la personalización de

la oferta televisiva hasta la cocreación de contenidos que permitan la expresión de las diversas voces ciudadanas y la publicidad de sus demandas.

Aunque la innovación tecnológica de la televisión digital por parte del gobierno nacional está prevista para el año 2017, ya las empresas de telecomunicaciones UNE, CLARO y Directv, ofrecen dicha tecnología a sus usuarios, acompañada de algunas opciones de interactividad. Aún así, la penetración de este nuevo tipo de televisión no abarca la totalidad de la población de Medellín; de modo que hoy la gran mayoría posee televisión analógica y a partir de ella pueden tener ciertas apreciaciones de lo que será la Televisión Interactiva tanto como dispositivo tecnológico como herramienta que puede ayudar a mejorar sus niveles de vida en términos de mayor acceso a información y posibilidad de participación social.

Conforme con estos presupuestos, el presente trabajo busca determinar el nivel de participación social que ha alcanzado la población de Medellín a través de la televisión analógica y cuál sería su nivel de participación en la televisión interactiva; indagando a la vez, en términos de desarrollo humano, como se pueden generar procesos de construcción ciudadana, mediante la publicidad de las demandas sociales a través de un medio de tanta aceptación como es la televisión.

1. INFORMACIÓN PRELIMINAR

1.1 ESTADO GENERAL DEL TEMA

Una vez realizada la búsqueda y estudio del material bibliográfico, documental y cibergráfico sobre la temática: “Participación social en televisión analógica e Interactiva”, se puede decir que no se encontraron muchos trabajos que trataran directamente el asunto como tal. En su lugar, se hallaron estudios sobre modalidades de uso televisivo (comercio, aprendizaje, integración social de población vulnerable y de minorías, salud, entre otros), con experiencias significativas, y que se inscriben en la participación social en televisión como categoría que las agrupa.

En la mayoría de investigaciones consultadas sobre participación social en televisión analógica, el concepto de participación es tomado ya sea como empoderamiento del medio televisivo por parte de los usuarios, ayudando a fomentar procesos de construcción de ciudadanía; o como estrategia de gobierno para atender determinados ámbitos de interés público. En cuanto a la participación en ITV, las investigaciones halladas en el ámbito internacional indican cómo la participación está en consonancia con el proceso mismo de adopción de la nueva tecnología; continuando los logros de interacción social alcanzados con la tv analógica y tratando de adaptar la ITV a las necesidades de las personas. Tanto en la tv analógica como en la ITV, la participación está estrechamente ligada con el modelo de televisión con que se cuenta, con el papel de la tv pública y con el grado de participación democrática en general con que cuenta cada país.

Los estudios foráneos sobre participación social en televisión analógica se centran en evaluar el grado de incidencia de los usuarios sobre la programación

de la oferta televisiva¹: la preocupación por la regulación de contenidos, por la protección de los menores de edad, por el pluralismo informativo y la muestra de valores nacionales y/o locales frente a la globalización mediática, son los temas más nombrados en relación con la participación televisiva. En el caso colombiano se destacan la investigación realizada por la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación (AFACOM), denominada “¿Participación social en los medios masivos?” (Daza et al, 1998); y la realizada por la investigadora de la Universidad Javeriana Patricia Téllez intitulada “Compromiso por una TV de Calidad para la Infancia en Colombia” en el año 2005². La primera llegó a dos conclusiones básicas: de un lado, no es preocupación de la gente la existencia de monopolios de información y, además, un porcentaje significativo ignora la existencia de canales comunitarios como medios de participación y expresión ciudadana. De otro lado, se constató la existencia de experiencias significativas de expresiones socioculturales de impacto social en la información, aunque su cobertura no llega al espacio deseado. Frente a la investigación de Patricia Téllez, se hizo énfasis en las implicaciones

¹ Brandao, (2003). Interactividad en la Televisión Digital - Un estudio preliminar; Gill y Perera (2003). Accessible universal design of interactive digital television; Van Dijk y Peters (2003). Interactive Television or Enhanced Television?, The Dutch users interest in ITV via set-top boxes; Rost (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?; García (2005). Posibilidades y retos de la televisión digital; Solt (2007) Changing user roles in ICT developments; the case of digital television; Roibás y Sala (2007). Beyond Mobile TV: Understanding How Mobile Interactive Systems Enable Users to Become Digital; Moreno et al. (2007). Los desafíos de la televisión pública en Europa; León y García (2008). La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía; Mantzari et al. (2008). Social tv: introducing virtual socialization in the tv experience; Pindado (2009). T-Learning. El potencial educativo de la televisión digital; Schuurman et al. (2009). Content and context for mobile television: Integrating trial, expert and user findings. Telematics and Informatics; Janssen (2009). Interactive television format development - could participatory design bridge the gap”; García (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública; Mestre (2010). Hacia el modelo híbrido. “Broadcast – Broadband; Argañaraz et al. (2010). La Televisión Digital Terrestre interactiva. Herramienta de inclusión digital en Argentina; Montalvo (2010). Las televisiones buscan sus pantallas; y Zafra (2010). La televisión mutante

² Otras investigaciones sobre participación incluyen a la televisión como espacio donde la ciudadanía va ganando mayor “expresividad” para comunicar sus ideas. Es el caso de la realizada por la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Externado de Colombia en asocio con la Universidad de Wisconsin (2006 - 2009). Según sus resultados, en dicho lapso de tiempo los colombianos llamaron más a un programa en vivo en un 7.5%

favorables que tuvo la Constitución de 1991 frente a la participación social; no obstante, se resaltó la revisión sobre tópicos como: fortalecimiento de la defensoría del televidente, el trabajo de las redes sociales, y la idea de crear una veeduría de televisión, apoyándose en una experiencia similar desarrollada en Lima desde el año 2000 para enfrentar el fenómeno de los *talk shows*.

Respecto a la participación en ITV, las publicaciones internacionales tratan de desmitificar las altas promesas de interactividad y de participación que supuestamente traería consigo la televisión digital; dejando paso a los logros tangibles y significativos que se puedan haber alcanzado con este nuevo tipo de televisión. En el ámbito nacional, los trabajos todavía se refieren al orden de lo técnico, enmarcando la comprensión de la ITV primero desde asuntos de la tecnología y luego en los cambios que traerá consigo respecto a la televisión analógica. El panorama de discusión es pues de tipo prospectivo, por lo que se toma como referencia lo que ha sucedido en otros países que ya han dado el salto hacia la digitalización de su señal televisiva, además de las supuestas ventajas que traería consigo la interactividad.

1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

Objetivo general

- Determinar el nivel de participación social que ha alcanzado la población de Medellín a través de la televisión analógica y su nivel de participación en la televisión interactiva

Objetivos específicos

- Describir las formas de participación social en televisión analógica que se han tenido en cuenta en la ciudad de Medellín
- Describir las formas de participación social en televisión interactiva internacional respecto a la oferta local de dicha tecnología
- Explorar las posibilidades de participación social que traería consigo la televisión interactiva en Medellín

1.3 DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

La metodología que se empleó es de carácter mixto: en el orden de lo cuantitativo se realizó una encuesta; en el orden de lo cualitativo talleres con usuarios.

Encuesta

- Tipo de estudio:

Se realizó un estudio descriptivo de corte transversal, el cual consistió en la realización de una encuesta, orientada a obtener información primaria relacionada con algunas variables de expectativas frente al uso de la tecnología.

- Parámetros de elaboración de la muestra:

La población de referencia está conformada por el total de habitantes entre los 6 y los 65 años que asisten a centros educativos, parques, grupos de tercera edad o centros comunitarios, en los diferentes barrios de la ciudad. El rango de edades se seleccionó conforme con la revisión de estudios previos, ampliando los límites tanto de niños como de adultos debido a la creciente competencia en Tecnologías de Información y Comunicación que han ido adquiriendo éstos grupos.

- Muestra

La muestra poblacional se obtuvo de forma aleatoria, es decir que las personas fueron escogidas libremente, bajo una serie de criterios de inclusión determinados previamente por el investigador y su grupo de trabajo: edades entre los 6 y 65 años, usuarios de Internet y televisión analógica. Igualmente, y con el fin de abarcar los diferentes Niveles Socioeconómicos de la ciudad, se eligieron intencionalmente ocho barrios de la ciudad : Doce de Octubre, Moravia, Santa Cruz, Floresta, Belén, La América, Laureles y el Poblado.

Para calcular la muestra de personas a encuestar se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

donde

n = tamaño de muestra

Z = Valor de la tabla normal para una confianza del 95%

p = proporción de personas que conocen y/o utilizan la televisión analógica o digital

q = proporción de personas que NO conocen y/o utilizan la televisión analógica o digital

d = error de estimación en el tamaño de la muestra

Esta fórmula arrojó un tamaño de muestra de 90 encuestas, con un 95% de confianza, partiendo de una proporción de uso de televisión e Internet del 50% y un error máximo de estimación de 0.1

El proceso de recolección se llevó a cabo en los meses de febrero y mayo del año 2011 en los lugares ya mencionados, abordando a los encuestados de forma casual, siendo informadas de los propósitos del estudio y pidiendo su consentimiento a través de la firma en la parte final del formato de la encuesta.

- Variables Observadas:

Nivel Socio Económico, edad, sexo, uso y expectativas sobre internet.

- Prueba piloto

Previo el inicio del trabajo de campo final se realizó una prueba piloto que consistió en aplicar 10 encuestas en un parque biblioteca de la ciudad; con el fin revisar la validez del instrumento, el tiempo que se empleaba en su ejecución, el tipo de información que suministraba el cuestionario y aclarar los interrogantes que generaba el proceso investigativo (Ver Anexo 1. Formato de Encuesta)

Para el procesamiento de los datos se recurrió al software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* - Paquete estadístico para las Ciencias Sociales-), con el cual se establecieron frecuencias y porcentajes sobre datos representativos de la muestra elegida. En los casos donde se obtuvo respuestas mayormente nulas, se tomaron los datos más significativos dentro de las respuestas afirmativas.

Talleres

Para complementar la información cuantitativa arrojada por la encuesta, además de poder brindar un espacio de formación sobre la nueva tecnología televisiva y evaluar las impresiones sobre la misma en un grupo de usuarios, se recurrió

además a un método cualitativo. Así, los talleres tuvieron. Así, los talleres tuvieron como objetivo revisar percepciones y niveles de interactividad entre tipos de usuarios de la televisión en Medellín con miras a la innovación sociotecnológica que puede traer consigo la Televisión Interactiva. Programados para dos horas de duración y con la participación de 45 usuarios de televisión analógica y de internet distribuidos entre: 15 niños, 15 jóvenes y 15 adultos. La coordinación estuvo a cargo del presente investigador apoyado por el Grupo de Investigación al cual se adscribe el trabajo, además de la asesoría técnica de UNE Telecomunicaciones y el apoyo logístico de un grupo de estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana. Los lugares y fechas de aplicación fueron:

Niños: agosto 9 de 2011- Universidad Eafit- aula de experimentación Ártica

Jóvenes: agosto 11 de 2011- Universidad Eafit- aula de experimentación Ártica

Adultos: septiembre 30 de 2011- Institución Educativa Sor Juana Inés de la Cruz- Comuna 5- Usuarios de TeleBoyacá

La participantes de los talleres fueron seleccionados de la siguiente forma: niños y jóvenes fueron invitados en la Institución Educativa INEM José Félix Restrepo, la cual reúne población de todos los Niveles Socio Económicos de la ciudad de Medellín. De este modo, se logró tener una participación de todos los Niveles en los talleres. En el caso de los adultos, se recurrió a la Comuna Cinco de la ciudad, destacada por su trayectoria en materia de participación social³, de modo que se convocó a los participantes desde la Junta Administradora Local, el canal comunitario Teleboyacá y la Institución Educativa Sor Juana Inés de la Cruz. La invitación se hizo previa consulta de las directivas de las respectivas instituciones educativas, quienes asignaron un grado de estudio al azar; se precedió a hablar con los docentes de dicho grado y éstos divulgaron la actividad. Quienes quisieron hacer parte de los talleres, recibieron información previa sobre el objetivo de la

³ De acuerdo con las Encuestas de Percepción Ciudadana entre los años 2006 a 2012, la Comuna Cinco de Medellín se ha destacado por su trabajo en participación ciudadana.

actividad y se entregó invitación para la participación. Los adultos, por su parte, fueron contactados por recomendación de los líderes de las instituciones ya mencionadas.

Los talleres se desarrollaron en cuatro momentos:

- a. Motivación previa: ¿Qué usos tenemos de la televisión y qué hábitos simultáneos hemos adquirido?
- b. ¿Qué interactividad tenemos ahora con la televisión?
- c. ¿Qué posibilidades de interacción se tienen realmente y cuáles se podrían tener?
- d. Evaluación y agradecimientos (Ver Anexo 2 Guía de talleres con usuarios)

Con los datos encontrados en los talleres, se llenó una matriz de categorías especificando las respectivas unidades de análisis.

El análisis general de los datos se realizó mediante triangulación de los datos encontrados tanto en las encuestas como en los talleres, la información teórica consultada y el trabajo del investigador; teniendo presente posturas conceptuales de la Fenomenología y el Interaccionismo Simbólico. Desde la primera, se buscó caracterizar los aspectos que configuran la participación social en televisión como un fenómeno que posibilita generar mayor desarrollo humano, económico y social en tanto las personas acceden a mayor información y pueden transferir conocimiento a sus prácticas cotidianas. En cuanto al Interaccionismo, se buscó comprender la significatividad del fenómeno de la participación televisiva el cual adquiere mayor valor en sus vidas a través de la innovación tecnológica de la ITV, que permite generar también innovación social.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 EI EMPODERAMIENTO, LA CLAVE DE LA PARTICIPACIÓN SOCIAL

Poder decidir es una forma de participación democrática en la que se asume una facultad de autoridad para quien la ejerce. La participación social busca que este poder se aumente gracias al empoderamiento de las personas frente a determinado asunto que hace parte de la esfera de lo público. Consciente de esto, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) lo pone como uno de los tres fundamentos básicos del Desarrollo Humano; de modo que junto a la sustentabilidad y la equidad, se “debe facultar a la gente para ejercer su capacidad de decidir y de participar, dar forma y beneficiarse de los procesos que le competen en el plano personal, comunitario y nacional; es decir, el desarrollo humano debe ser empoderador” (PNUD, 2010, p.3).

La base del empoderamiento social es la responsabilidad para lograr una sociedad civil activa, que no solo se reduce al hecho de complementar la labor del gobierno “sino que además desempeña una función esencial al movilizar la opinión pública y la acción de la comunidad a ayudar a determinar las prioridades del desarrollo humano” (PNUD, 1996, p.85).

La participación social implica un ejercicio de empoderamiento de las decisiones sociales que va más allá del ejercicio intelectual de integrar lo comunitario en el desarrollo humano o participativo; “significa lograr que el progreso sea equitativo y de base amplia para que la gente participe activamente en el cambio y garantizar que los avances obtenidos no hipotequen el bienestar de las futuras generaciones” (PNUD, 2010, p.10). Dicha base amplia de participación social implica los siguientes aspectos (Solari Vicenti, 2000, p.1):

- a. La incorporación de la población en la discusión, decisión, sostenimiento, realización y control de los proyectos para el desarrollo local, especialmente en aquellos en los que, como segmento específico, se encuentren más directamente implicados.
- b. La incorporación de los pobladores locales en la definición de sus gobiernos locales y en su fiscalización;
- c. La realización de estos procesos de manera organizada, o crecientemente organizada, sin implicar desgastes organizacionales ni disipación de capital social

La participación social tiene una serie de niveles, de modo que su ejercicio en un rango más amplio “implica la satisfacción de necesidades no menos básicas, como la interacción con los otros hombres, la autoexpresión, el desarrollo del pensamiento reflexivo, el placer de crear y recrear cosas y la valorización de sí mismo por los demás” (Díaz, citado por Arango, 2003, p.133). Juan Díaz Bordenave, distingue tres niveles de participación :

- Formar parte: alude a la permanencia de un individuo a un grupo
- Tener parte: implica la posibilidad de cumplir una función dentro de un grupo o comunidad en forma duradera y concierto grado de responsabilidad y compromiso
- Tomar parte: supone el desempeño directo de una gama de acciones posibles, constantes y coherentes (Daza et al., 1998, p.85)

La participación social en sentido estricto involucraría a la vez el formar, el tener y el tomar parte; y su evaluación radica “no en cuanto se toma parte sino en el cómo se toma parte” (1998, p.85)

Junto al poder de decisión que implica la participación social gracias al empoderamiento, aparece otra forma de participación ciudadana que ha venido

enriqueciéndose por la misma vía: el acceso a la información. De acuerdo con el Índice de Desarrollo Humano (IDH) 2010

El alcance del empoderamiento y de su expresión se ha ampliado, gracias a la tecnología y las instituciones. En particular, la proliferación de la telefonía móvil y la televisión satelital, así como el aumento del acceso a Internet, han contribuido a ampliar la disponibilidad de información y la capacidad para expresar opiniones (PNUD, 2010, p.7).

Desde el informe McBride de la UNESCO (1980), se insiste en el papel activo de la ciudadanía respecto a los medios de comunicación, de su importancia en el desarrollo de los pueblos. Como parte de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), la CEPAL habla del doble carácter que tienen las nuevas tecnologías, y en ellas la televisión, para la disminución de la brecha digital:

no midiéndose únicamente por la posibilidad de utilizar tecnología de comunicaciones de punta, sino también en términos de la capacidad de procesamiento de información, y de la habilidad para crear redes de beneficio mutuo que puedan coadyuvar a mejorar el nivel de vida (CEPAL, 2003, p.17).

Entre las TIC, la televisión tiene la particularidad de generar imaginarios que deberían reflejar la realidad de los ciudadanos, ya porque es el medio de comunicación que llega a una mayor cantidad de públicos por la gran cantidad de información que ofrece, ya porque el lenguaje audiovisual es sencillo y comprensible para cualquier persona, de tal modo que el mensaje transmitido puede ser socializado con facilidad. La participación social en televisión implica entonces el empoderamiento social de este medio para acrecentar el capital cultural⁴ y social de sus usuarios; y, según se verá más adelante, incluso el

⁴ Otra mirada sobre el capital social, y más acorde con lo que es la PS, es la propuesta por Pierre Bourdieu. Conforme con este autor, las distintas formas de intercambio social se consideran como

capital económico, según se desempeñe un rol de producción o creación de contenidos televisivos. Las personas pueden decidir, a partir de una serie de competencias aprendidas en los entornos familiar y escolar, qué valores les permiten crear tejido social valiéndose del medio televisivo; llegando a la proposición de contenidos hechos por ellos mismos o por el colectivo si se trata de la televisión comunitaria⁵

2.2 FORMAS DE PARTICIPACIÓN SOCIAL EN TELEVISIÓN

Dependiendo de la relación que se establezca entre el Estado y la Ciudadanía, la participación social en televisión debe mirarse desde diferentes ópticas:

- Desde los mecanismos adoptados por el gobierno

El Estado ha centrado su atención en lograr una mayor actividad de la sociedad civil, para que ejerza una presión sobre los canales y pueda conducir a la creación de una televisión de mayor calidad. En función de esto, se ha preocupado por crear mecanismos para lograr la educación de las audiencias, y hacer que los televidentes tomen decisiones y tengan miradas críticas con respecto a aquello que se está presentando. Sin embargo, más allá de esto, ha buscado lograr la

una inversión personal o grupal que espera consciente o inconscientemente una rentabilidad mediante la obtención de beneficios privados (ya sean personales o grupales); dicha inversión se realiza a través de los tres tipos de capital: el económico, el cultural y el social. El primero es transformable en el segundo, y viceversa en el conjunto de cualificaciones intelectuales producidas por el medio familiar y en el sistema escolar (capital cultural) y en las relaciones establecidas socialmente (capital social) (Bourdieu, 2000, p.135-136). La participación social partiría del capital cultural -en cuanto a la socialización que es propia del *hábitus* cultural de las personas (sistema de disposiciones en vista de la práctica, constituye el fundamento objetivo de conductas regulares y, por lo mismo, de la regularidad de las conductas) y se afianzaría en el capital social bajo las interrelaciones creadas con un propósito de beneficio colectivo.

⁵ Se entiende por Televisión Comunitaria en Colombia al “servicio de televisión cerrada prestado por las comunidades organizadas que tiene como finalidad satisfacer necesidades educativas, recreativas y culturales, y cuya programación tiene un énfasis de contenido social y comunitario. En razón a su restricción territorial y por prestarse sin ánimo de lucro, este servicio no se confundirá con el de televisión por suscripción”. Comisión Nacional de Televisión. Ley 182 de 1995. Acuerdo 9 de 2006 Art. 6°

movilización de la ciudadanía, y la creación de asociaciones denominadas ligas de televidentes (Ley 185 de 1995), que realizan análisis sistemáticos y que puedan incidir de manera determinante sobre los programas y contenidos que los canales y programadores presentan.

Igualmente, se cuentan también: las líneas y oficinas para la recepción de quejas y reclamos; además de la figura del defensor del televidente⁶, con el objetivo de escuchar las críticas y opiniones de las audiencias sobre los programas del canal.

La acción de tutela, la acción de cumplimiento y la acción popular son mecanismos de participación democrática que sirven también para proteger a la teleaudiencia

- Desde el ciudadano
 - a. La participación como posibilidad restringida

Se presenta mediante la fiscalización del mensaje emitido o de petición frente a un asunto determinado, enviando misivas físicas o electrónicas, además de llamadas. Se delega para que otros tomen decisiones y luego se participa evaluando esa gestión o solicitando que los intereses sean tenidos en cuenta. Es una participación que va de la mano de una selección previa, no de una coselección.

- b. La participación interactiva- televisión comunitaria y local

Implica el hecho de intervenir en la toma de decisiones acerca de los contenidos que se van a emitir. Se diferencian las iniciativas que acercan la demanda a la oferta y viceversa (CORPOVISIONARIOS, 2008, pp. 73-77). Frente a la primera:

⁶ Colombia es el primer país de América Latina en instaurar por Ley la Figura del Defensor del Televidente, a través de la Ley 335 de 1995

- Iniciativas que le permiten al televidente *aparecer*: la posibilidad de llamar y hablar en un programa y la posibilidad de enviar mensajes para que sean publicados en televisión, reconocen al televidente como parte de la oferta televisiva.
- Iniciativas que le permiten al televidente *decidir*: Casi siempre, este tipo de estrategias deja en manos del televidente el curso o desenlace de un programa en particular. En este caso, aunque el televidente no aparece, incide directamente en la oferta.
- La demanda también puede convertirse en oferta gracias a la producción de contenidos de modo individual o mediante la colectivización, como lo hacen los canales comunitarios y las iniciativas privadas.

c. La participación “espejo”

En la televisión son comunes tres tipos de personajes visibles: el funcionario público, el experto académico y el ciudadano del común. El primero, normalmente, es el patrocinador del programa en el que aparece. El segundo es invitado a debatir sobre temas de actualidad e interés común, aportando su mirada erudita y validando sus estudios y disertaciones sobre el tema. El tercero, el ciudadano, es el caso, el objeto o sujeto representativo de lo que se está hablando –o experiencia significativa, como se nombra en el argot del medio-, es sobre quien recae la acción y nunca quien la propone. Frente a esta predisposición, lo único que quiere el ciudadano es verse y oírse para que le sea garantizado un reconocimiento social a sabiendas de que mientras se le pregunta, responde e interactúa se le mantiene anclado a la participación del circuito de televidencia del cual depende la televisión.

d. La participación desde los movimientos sociales

Los movimientos sociales participan en la televisión, sea como actores de la sociedad civil o aportando sus logros que desde lo privado puede beneficiar lo público. En cuanto a lo primero se habla de las ligas del televidente. Para efectos de su vigilancia y control, la Comisión Nacional de Televisión (CNTV)⁷ creó el Registro Único Nacional de Asociaciones de Ciudadanos Televidentes, Ligas de Televidentes o de Usuarios del Servicio Público de Televisión, como un sistema único de información que contiene los datos de las organizaciones que se inscriben ante la CNTV (febrero de 2010). En cuanto a lo segundo, una forma de participar, e incluso de incidir en políticas públicas que se ha probado efectiva, es ofrecer al gobierno herramientas, metodologías y modelos desarrollados desde organizaciones de la sociedad civil.

Estas formas de participación, y otras más empleadas por los ciudadanos⁸, pueden hacerse más significativas⁹ si se realizan a través de la interactividad televisiva.

⁷ Este era el organismo estatal encargado de la administración televisiva en Colombia. Conforme con la Ley 1507 de 10 de enero de 2012 se convierte en la Autoridad Nacional de Televisión

⁸ En su estudio "Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública", José Alberto García Avilés identifica hasta 190 casos de actividades de participación; de las cuales selecciona 30 para describir en cada de ellas: el número de actores, los actores implicados, el incentivo y la finalidad predominante. (García, 2011, p.182-183)

⁹ De acuerdo con los planteamientos del "interaccionismo simbólico", la realidad solo adquiere sentido para las personas en la medida que estas le otorguen significación; es decir, que tanto los individuos como la sociedad se constituyen a partir del proceso comunicativo, que es de carácter simbólico. "Los actos, los objetos y las palabras existen y tienen significado sólo porque han sido o pueden ser descritas mediante el uso de las palabras" (Rizo, 2005, p.5).

2.3 PARTICIPACIÓN SOCIAL EN LA TELEVISIÓN NACIONAL

2.3.1 Las tendencias según las encuestas

Las encuestas macro sobre medios¹⁰ aportan cifras claves sobre la percepción ciudadana frente a la participación social en los medios. Hay un énfasis en los mecanismos que los televidentes emplean para participar en los programas televisivos. La interactividad, en este caso, se centra en el uso de tecnologías simultáneas (GETVC 2008, p.28)

- a. Visita la página de Internet de un canal para buscar información sobre los programas: enviado mensajes de internet o teléfono móvil para participar en concursos de televisión. Llamada a un programa de televisión para participar en un concurso
- b. Votando para alguna encuesta de un programa o noticiero, por vía telefónica / teléfono móvil o por Internet. Llamada a programas de televisión para dar su opinión sobre algún tema
- c. Llamada a la línea de servicio al televidente de los canales de televisión para buscar información

En materia de producción de contenidos por parte de los televidentes, se encuentran niveles bajos contrastados con el alto porcentaje de tiempo que se emplea en ver televisión (Tabla 1)

¹⁰ Encuesta General de medios EGM II- 2011. Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH 2009. Gran Encuesta de la Televisión en Colombia GETVC 2008. Estudio de percepción, usos y hábitos frente a las TIC. Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación, 2010. Encuesta de Consumo Cultural ECC 2008.

Tabla 1. Producción de contenidos.

Actividad / rango de edad	Entre 5 y 11 años	12 años y más
Producción de material audiovisual	0,86%	3,9%
Tomar fotos y otros	15,36%	20,42%
Inversión de tiempo libre en audiovisuales	71,28%	71,41%

Fuente: con datos a partir de la Encuesta de Consumo Cultural 2008 (ECC 2008)¹¹

Además, se busca conocer cuál es el papel de la ciudadanía frente a las disposiciones gubernamentales en materia de participación:

- a. Aparece la inquietud por saber el grado de corresponsabilidad que tiene la ciudadanía en la determinación y vigilancia de los contenidos televisivos. Así, la sociedad civil, representada en organismos independientes del Estado y de los canales, los canales mismos y los padres de familia, se imponen sobre el Estado (32% GETVC 2008, p.87). Destaca igualmente el reclamo de la ciudadanía frente a la necesidad de controlar los contenidos antes de ser emitidos (89% 2008, p.88)
- b. Igualmente, el grado de conocimiento de los ciudadanos respecto de los mecanismos adoptados para la participación, especialmente el defensor del televidente, sobre el cual existe un desconocimiento generalizado (74%, p.90). En esa misma línea, también hay desconocimiento frente a las formas de quejarse o hacer valer los derechos como televidentes (40%, p.94)

¹¹ http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/InfoResultECC_0309.pdf

La participación está mediada por la cercanía y verdadera presencia (no representatividad) del medio con respecto al ciudadano. Este aspecto se sustenta en:

- a. La constante encontrada en la solicitud de programación con contenido cultural y local (p.82).
- b. Los canales regionales van ganando audiencia, queriendo significar la preferencia por los contenidos que denotan proximidad y cercanía. RCN (71,0), Caracol (62,2), City TV (11,1), UNO (3,0), Teleantioquia (6,4) (EGM III- 2011, p.16)

Las motivaciones y efectos que conlleva la televisión, hacen a las personas proclives a la participación. Frente a lo primero, el placer de cumplir con la propia conciencia aparece con el mayor porcentaje (42%) y el temor a la culpa como el menor (7%) (GETVC 2008, p.96). Así mismo, los efectos muestran un contraste: la percepción de los ciudadanos sobre ellos mismos es muy positiva y la percepción de los ciudadanos sobre los demás es muy negativa: los colombianos creen que la Televisión genera en ellos efectos positivos y en los demás efectos negativos. Los colombianos creen que la televisión en ellos incita a vivir aprendiendo cosas nuevas (39%), incita a la solidaridad (32%) e incita a la unión familiar (31%). Mientras que hacia los demás, la tv incita a la violencia (51%), al interés en la apariencia física (40%) y al sexo irresponsable (39%) (2008, p.100).

En materia de competencia y preferencia por tecnologías audiovisuales, los niños registran mayores porcentajes en comparación con los jóvenes y adultos, especialmente en lo referente a videojuegos (Tabla 2).

Tabla 2. Preferencia de tecnologías audiovisuales.

Actividad / rango de edad	Entre 5 y 11 años	12 años y más
Ver videos	58,08%	53,21%
Videojuegos	40,91%	14, 16%
Ver televisión	96,17%	95,20%
Escuchar radio	49,00%	76,94%
Escuchar música grabada	45,02%	51,74%

Fuente: Elaboración a partir de datos la Encuesta de Consumo Cultural 2008¹² (ECC 2008)

2.3.2 La oferta de televisión en Medellín

La distribución por tipo de televisión en Medellín indica que un 88,8% es usuaria de televisión cerrada, distribuida en un 84,4% de televisión por suscripción¹³ y un 4,4% de televisión comunitaria (Informe sectorial de televisión, 2011, p.12). De este modo en el 11,2% restante se incluirían quienes sólo tendrían el servicio de televisión abierta y quienes no son usuarios de televisión. El hecho de que la mayor parte de usuarios de televisión en la ciudad reciban la señal vía cable, indica cómo hay una propensión a adquirir el servicio de ITV vía cable y en este

¹² http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/InfoResultECC_0309.pdf

¹³ En Colombia la televisión por suscripción agrupa tanto la televisión por cable como la satelital, si se clasifica el servicio en función de los usuarios (Ley 182 de 1995. Art. 20) De este 84.4%, conforme con las estimaciones nacionales (GEIH-2008), solo un 3% tendría televisión satelital con los operadores Direct Tv y Colombia Telecomunicaciones S.A (Telefónica-Telecom), operadores autorizados por la CNTV al lado de Elite Entertainment Television S.A

caso a través del protocolo de internet (IPTV), que hace parte de la oferta de los líderes del mercado en televisión por cable en la ciudad: UNE Y CLARO

Los canales que más se ven la ciudad, mediante la TV cerrada, son: RCN, Caracol, TeleAntioquia y Discovery Channel (EGM III -2011, p.24). Aunque la ciudad sigue la misma línea de preferencia sobre los dos canales privados, es importante señalar que, conforme se ha visto en los análisis de encuesta (Figura 1):

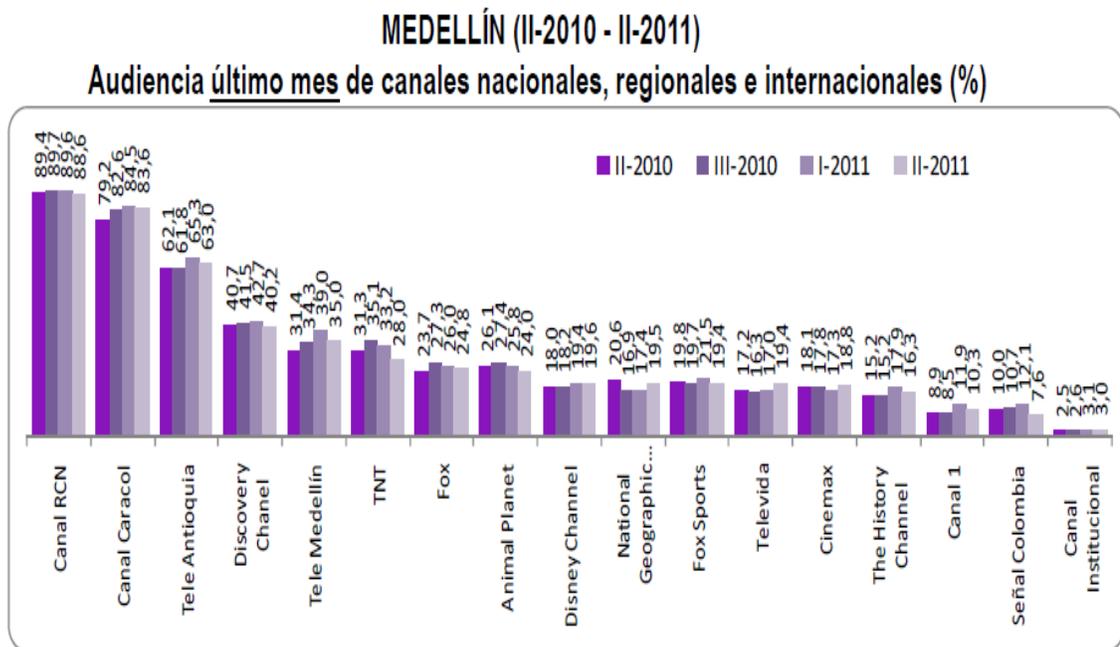


Figura 1. Audiencia TV cerrada en Medellín. Fuente EGM III, 2011, p. 24¹⁴

- a. Hay una valoración de los contenidos que reflejan la realidad más próxima de los televidentes, especialmente noticieros y programas tipo documental. Así, *Teleantioquia* (63,0%) ocupa el tercer lugar luego de los dos canales privados nacionales, *Telemedellín* el quinto (35,0%) y *Televida* el doce (19,4%). La ausencia de este tipo de

¹⁴ http://www.slideshare.net/prensanet/egm-2011-3_ola

programas hace que se produzcan migraciones hacia canales que llenan este tipo de expectativas.

- b. La percepción favorable de canales de información especializada sugiere el gusto de los ciudadanos por programas de eduentretenimiento. Aparece así: *Discovery Channel* (4º lugar), *Animal Planet* (8º lugar), *National Geographic* (10º lugar)
- c. La preferencia por canales de películas (*TNT, FOX, Cinemax*), sustenta la buena demanda que puede haber en VoD de ITV. En cuanto a deportes, la demanda es considerable, pero quizás no es tan alta, por ahora, como para ofertar servicios adicionales de ITV
- d. El público infantil es importante en la medida en que son adaptadores “tempranos” de tecnologías, razón por la cual pueden ser un nicho interesante para ofrecerles contenidos especializados

En el ámbito local, la ANTV cuenta con 92 comunidades autorizadas para prestar el servicio de televisión comunitaria cerrada sin ánimo de lucro, de acuerdo con el listado nacional que ella emite. No obstante, sólo se encuentran en actividad y pertenecientes a COMUtv, Cooperativa multiactiva de televisión comunitaria, organización que respalda, agrupa y defiende los sistemas de televisión comunitaria del país:

- En Medellín: TV Floresta, TV Castilla, TeleBoyacá, Corporación Picachos y Confuturo
- En el resto del Área Metropolitana: Itagüí TV , El Carmelo y San José Obrero en Bello.

2.3.3 Ámbitos de participación social en Medellín

Desde el año 2006 se viene realizando la Encuesta de Percepción Ciudadana por parte de la organización “Medellín cómo vamos”¹⁵, en la que se indagan, entre otros aspectos, el de la participación ciudadana. Como características reiteradas desde dicho año hasta el 2012, se encuentran:

- La poca preocupación por asuntos de carácter público y de construcción colectiva de ciudad.
- La preferencia por ayudar a los demás de forma espontánea sin pertenecer a una organización comunitaria (participación informal). Aunque, como lo aclaran las mismas encuestas, se debe considerar un rango amplio de organizaciones sociales para incluir a muchos ciudadanos que si pertenecen a una organización comunitaria.
- La persistencia de algunos prejuicios que impiden la mayor participación social: la falta de tiempo, la falta de información y la percepción de la poca utilidad que trae consigo el ejercicio de la participación.
- La preeminencia de ciertas zonas de la ciudad donde la participación tiene amplia acogida: zona sur oriental (Poblado), zona sur occidental (Belén, Laureles) y la zona noroccidental (Comuna cinco)
- La buena confianza que manifiesta la ciudadanía con respecto a otras instituciones como la Rama Judicial y los políticos.

Por periodos anuales, aparecen algunos aspectos destacados: entre 2007 y 2009 la participación en organización de eventos deportivos, recreativos o culturales (36%), seguido de actividades colectivas (17%). Entre 2010 y 2012 gana terreno la pertenencia a organizaciones comunitarias (participación formal). En 2012 se

¹⁵ “Medellín Cómo Vamos es una alianza interinstitucional privada que tiene como principal objetivo hacer evaluación y seguimiento a la calidad de vida en la ciudad. Como objetivos específicos busca promover un gobierno efectivo, y transparente; ciudadanos informados, responsables y participativos; e incentivar el trabajo en alianzas en torno al tema de la calidad de vida en la ciudad” (www.medellincomovamos.org). La encuesta de Percepción Ciudadana es realizada por la Firma Ipsos Napoleón Franco. A los resultados de esta encuesta se suman los obtenidos por la Encuesta de Cultura Ciudadana realizada por Corprovisionarios en el período 2007-2009.

indagó por el uso de las redes sociales con ánimo de ayudar a otros, encontrando solo un 4% de ciudadanos que lo hicieron.

2.4 LA TELEVISIÓN DIGITAL Y LA INTERACTIVIDAD

La televisión analógica sólo permitía la transmisión de señales sin opción de respuesta directa por parte del usuario, empleando el mismo dispositivo tecnológico. En la actualidad, y gracias a los avances tecnológicos, la televisión está dando el paso hacia su siguiente nivel: el cambio de la señal análoga a la señal digital, o “difusión de las señales de televisión que utiliza la más moderna tecnología digital para transmitir de forma optimizada imagen y sonido de mayor calidad, permitiendo ofrecer adicionalmente otros servicios interactivos o de acceso a la Sociedad de la Información” (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2009, p.1).

Para su funcionamiento, la televisión digital requiere de varios aspectos. De un lado un estándar que defina las características técnicas del sistema de telecomunicaciones; de otro lado de formas de distribución de la señal y finalmente de un hardware adicional que permite proporcionar dicha señal conforme con los requerimientos específicos en cada caso. En cuanto a los estándares, los más destacados son los empleados en Norteamérica, Japón/Brasil y Europa:

- Norteamérica: el ATSC (*Advanced Television Systems Committee*) representa las organizaciones para la emisión de televisión, equipos de radiodifusión, cine, electrónica de consumo, computadoras, compañías de cable, satélite, y las industrias de semiconductores, principalmente en los Estados Unidos.

- Japón/Brasil: el ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*) es el estándar Japonés para la televisión digital (DTV) y la radio digital. Integra diversos tipos de contenidos digitales, cada uno de las cuales pueden incluir HDTV, SDTV, sonido, gráficos, texto, entre otros. En el caso de Brasil se desarrolla la variante ISDB-Tb
- Europa: el *Digital Video Broadcasting* (DVB) es el estándar de televisión digital europeo, establecido por el European Telecommunications Standards Institute (ETSI) durante los años 1990; siendo hasta hoy el estándar de mayor adopción en el ámbito mundial. Consiste en un conjunto de aproximadamente 30 especificaciones y documentos técnicos que cubren la vasta gama de tópicos relacionados con la distribución de video digital. DVB fue diseñado para transmitir información de audio y video codificada. En el caso colombiano, se ha elegido este estándar bajo la variante DVB-T2, obteniendo mayores ventajas en materia de interactividad y de compatibilidad con la telefonía móvil (GSM) que opera en el país

Respecto a las formas de distribución de la señal, la televisión digital puede emplear diversas formas de distribución de la señal, ya sea por cable, satélite, terrestre o a través del Protocolo de Internet (IP). El hardware adicional se conoce como Set Top Box (STB) y tiene varias funciones:

- Convierte la señal digital al formato que puede ser interpretado por el receptor de televisión, pudiendo incluso tener acceso a la televisión de alta definición.
- Provee los medios por los que solo los usuarios registrados pueden acceder a la transmisión digital. Esto es conocido como acceso condicional.

- Contiene el software para permitir el uso de los servicios interactivos.
- Puede tener un modem interno que proporcionará el canal de retorno para los servicios interactivos y para enviar estadísticas de usuario al proveedor de servicio. En el caso de la modalidad de cable el canal de retorno se implementaría a través del propio cable si fuera posible.
- El STB puede realizar funciones diversas según el hardware que lo forme, así se podría utilizar como grabador si se incorporase un disco duro de almacenamiento y el software necesario, o para otras varias funciones dependiendo si se le conectase una cámara digital, videocámara (Lora et al, 2010, p.6)

La televisión digital trae consigo una serie de ventajas, en los órdenes técnico y de contenidos, frente a la televisión análoga, que incluyen:

- Mayor número de programas y nuevas emisoras en la misma ocupación de espectro que la actual televisión analógica (varios canales de televisión digital en el mismo ancho de banda de un canal de televisión analógico). Además, puede coexistir con la televisión analógica
- Recepción en condiciones adversas (movilidad, interferencias, ruido, etc.)
- Posibilidad de uso de infraestructuras de televisión analógica ya existentes: antenas, emisores, instalaciones, etc. De hecho, se puede aprovechar la infraestructura televisión convencional para proporcionar múltiples canales de televisión a través de la misma antena de recepción.
- Escalabilidad de la resolución de las emisiones incluida la televisión de alta definición y formato panorámico de televisión

- Sonido Digital Multicanal.
- Posibilidades de acceso condicional (abono, pago por visión y acceso personal)
- Interactividad con el usuario por medios sencillos: Guías electrónicas de programación y posibilidad de uso intuitivo de los servicios interactivos
- Nuevas oportunidades para la oferta de contenidos y servicios interactivos adicionales (García, 2005, p.1)

La interactividad es uno de los componentes fundamentales de la televisión digital. Sheizaf Rafaeli, uno de los teóricos más destacados en el asunto, la define como "una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos" (Rafaeli, 1988, p.112). También es concebida como "la capacidad gradual y variable de un medio de comunicación para otorgarle mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad, ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación" (Rost, 2006, p.5); y como

la imitación o reproducción de los procesos de interacciones comunicativas ejecutadas entre uno o más sujetos en la naturaleza, por parte de un sistema mecánico o electrónico. Esto hace posible la transformación del mensaje original en un nuevo, no completamente previsible a priori (Said, 2009, p.18).

En esta medida, hay diversos factores que influyen en ella. Desde lo humano, se cuentan: la percepción, la memoria, y la manera de procesar la información. En un nivel más amplio se citan: el grado de elaboración de contenidos que permite al lector interactuar, el grado de trascendencia pública que puedan tener los contenidos aportados por el lector, el nivel de la discusión y el grado de aportación al debate público de ideas (Rost, 2004, p.9).

Hay diversas maneras de conceptualizar los tipos de interactividad, siendo una de las más relevantes la que parte de la relación hombre- máquina, donde hay tres

posibilidades: en primer lugar el tipo de interactividad que se centra en el dispositivo en sí mismo, donde el usuario elige opciones que se le presentan; de modo que adquiere el carácter de “local” según el estándar *Multimedia Home Platform* (MHP)¹⁶. Un segundo tipo de interactividad conlleva el envío de un mensaje a partir de una decisión que el usuario toma y que el ofertante del servicio está dispuesto a responder sobre el dispositivo mismo; es la interactividad “remota, unidireccional” según el estándar MHP. Estos dos tipos de interactividad tienen en común el ser “selectivos” por parte de los usuarios respecto al menú de contenidos que se le ofrecen. En esta medida, “la interactividad selectiva se expresa básicamente a través de tres propiedades de los sitios en la web: hipertextualidad, documentación y personalización” (2004, p.6). A partir de elementos de hipermedia, se atiende a las necesidades y preferencias de los usuarios; influyendo en ello dos factores: la extensión del menú de contenidos y la pertinencia de esas opciones.

Un tercer tipo de interactividad es la que implica la comunicación directa entre el usuario y el dispositivo con respuesta inmediata, de modo que adquiere el carácter de “real o bidireccional” (estándar MHP). Este tipo de interactividad, el que muchos autores llaman realmente con dicho nombre, requiere de un ejercicio comunicativo donde las categorías de emisor y receptor se entremezclan constantemente, lo que implica relaciones más complejas debido a que los actores son los individuos

¹⁶ MHP es el estándar que deben cumplir los aparatos receptores de TDT integrada y descodificadores, si se quieren recibir los servicios interactivos. Existen dos tipos de perfiles de MHP: MHP de perfil básico (denominado también “*enhanced broadcast*”) y sin canal de retorno. Es aquel que permite la interactividad local. Sus características básicas residen en el receptor o descodificador: guía electrónica de programación, teletexto mejorado, servicios de información 24/7 (meteorología, tráfico, farmacias, etc), juegos, chat SMS... MHP de perfil interactivo (denominado “*interactive broadcast*”). Este modo de interactividad engloba al anterior e incorpora comunicaciones bidireccionales con feedback del espectador (votaciones, apuestas), descargas de información personalizada por cada usuario o transacciones más complejas. El canal de retorno puede tratarse de un módem o de opciones más avanzadas (línea telefónica, adsl, etc). (<http://www.televisiodigital.es/Herramientas/FAQs/Paginas/interactividad.aspx>)

o grupos de individuos que entran en contacto en contextos diversos. Se contribuye así a la constitución de las llamadas comunidades virtuales, es decir esos nuevos espacios de producción simbólica colectiva de mundos representados y compartidos (p. 7-8).

Las formas de interactividad unidireccional y bidireccional requieren de un canal de retorno o “medio de transmisión que conecta el receptor de TV con el operador”; destacándose hasta ahora los sistemas de cable ya que pueden ofrecer canales de retorno específicos a través de su red. El resto de los sistemas emplean actualmente redes complementarias para proporcionar el canal de retorno. Los canales de retorno considerados en televisión digital terrestre contemplan: retorno Telefónico (módem analógico o RDSI), retorno ADSL, retorno vía redes sin hilos (GSM, GPRS, DECT o UMTS) y retorno en la banda de difusión TV (García, 2005, p.1)

Para lograr alguno de los tipos de interactividad, la nueva televisión cuenta con una serie de herramientas o aplicaciones que permiten al usuario adquirir un papel más activo frente a su acostumbrado papel de receptor según lo venía haciendo en la televisión tradicional o analógica.

2.5 LAS HERRAMIENTAS INTERACTIVAS Y LA PARTICIPACIÓN

Las herramientas interactivas son diseñadas, generalmente, con base en tres presupuestos básicos: el modelo de Interacción, la interfaz y el modelo de navegación. El primero tiene en cuenta el contenido del programa, la población a la cual está dirigida, su género, y el contexto en el cual la interactividad será concebida. La interfaz es el aspecto visual del diseño en la pantalla del televisor; por lo que debe ser un servicio emocionalmente atractivo y estéticamente agradable, ayudando a cómo una aplicación se debe utilizar. El modelo de

navegación se refiere a la forma en la que los usuarios interactúan y se mueven por el sistema sabiendo en todo momento como actuar; la claridad debe ser su directriz (Serrano, 2012, pp.11-13)

Bajo estos presupuestos, las herramientas interactivas se enfocan en diversos campos de las necesidades sociales adoptando la inicial “T”, por la Televisión, seguida del campo específico que se trabaja. De este modo, se cuentan aplicaciones en los ámbitos de: información, programación, comercio (*T-Comerce*), administración, asistencia, entretenimiento y comerciales (Lora et al, 2010, p.11), educación y aprendizaje (*T-Learning*), gobierno (*T- Government*) por mencionar algunos. Bajo estos ámbitos se desarrollan diversas aplicaciones interactivas que son en su mayoría comunes a las ofertas de televisión interactiva que se encuentran en el ámbito mundial. Dichas aplicaciones involucran al mismo tiempo los niveles de interactividad que ofrece el producto y la capacidad de participación del usuario en la aplicación del dispositivo.

Conforme con todo lo anterior, se puede establecer una correspondencia entre las herramientas interactivas, los aspectos técnicos, los niveles de interactividad desde la parte técnica y desde el usuario, los niveles de participación y la interacción técnica, del siguiente modo (Figura 2):

Herramientas interactivas	Aspectos técnicos	Aspectos desde el usuario	Participación	Interacción técnica (estándar Multimedia Home Platform)
1. Sistemas de Acceso Condicional	Nivel Cero. El sistema da opciones	Nivel Cero. Recepción	Participación pasiva	_____
2. Guías Electrónicas de Programas (GEP) 3. Decodificador de video 4. Vídeo a la carta (VoD) 5. Canales adicionales (para información o publicidad)	Nivel 1. Cierta control del usuario	Nivel 1. Recepción selectiva	Participación selectiva	Interacción local
6. Personalización (selección de ángulo de la cámara, reproducir, más elemento de visualización, segmentos o historias)	Nivel 2. Acciones de interacción limitada	Nivel 2. Percepción, intervención en opciones propuestas	Participación selectiva desde acciones concretas y limitadas (Hacer parte)	Interacción local
7. El comercio	Nivel 3.	Nivel 3. Intervención	Participación	Interacción

<p>electrónico (bienes y servicios)</p> <p>8. Reacción / Comentario a los programas</p> <p>9. Participación en Programas (dirigida)</p> <p>10. Contribución a los programas / canales (no dirigido)</p>	<p>Ramificación es de contenidos y de opciones del sistema</p>	<p>por transformación de contenidos y construcción colaborativa</p>	<p>transformativa. Se relaciona con la posibilidad de introducir cambios al sistema y sus contenidos de modo individual o grupal, de modo limitado.</p> <p>(Tener parte)</p>	<p>remota (limitada)</p>
<p>11. La producción de programas propios, tipo de canales “TV personal”</p> <p>12. Comunicación sobre / en paralelo a la TV. Programas (espectador / comunidades de usuarios)</p>	<p>Nivel 4. Permite transformación del sistema y cocreación de este y de los contenidos</p>	<p>Nivel 4. Transformación y creación de contenidos y del Objeto (nuevos usos sociales)</p>	<p>Participación constructiva. Apunta a la cocreación de contenidos y la creación o innovación tecnológica y social colaborativa.</p> <p>(Formar parte)</p>	<p>Interacción real</p>

Figura 2. Definición y relación entre herramientas interactivas, interactividad y participación

Fuente: Van Dijk y Peters (2003), Jaillier et al. (2010).

Las formas de participación televisiva empleadas hasta ahora por los ciudadanos pueden fortalecerse mediante la integración¹⁷ de las herramientas interactivas que trae consigo la televisión digital. De este modo, se puede decir que a mayor integración de la interactividad televisiva mayor posibilidad de generar desarrollo en términos de acceso a información clara y oportuna que conlleve a acrecentar la participación ciudadana buscando mejorar las formas de vida de las personas. No obstante, este sería un estado superior de la adopción de la nueva tecnología por parte de las personas. En el momento en que encuentra dicho proceso, el horizonte de comprensión lo aporta según se verá en el análisis, la Teoría de Difusión de las Innovaciones de Everett Rogers.

2.6 PANORAMA DE APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS INTERACTIVAS EN LA TELEVISIÓN INTERNACIONAL

Son cinco los ámbitos de aplicación de las herramientas interactivas en la mayoría de países que han hecho el “apagón analógico”: concursos, videojuegos, programas infantiles, intervención en contenidos y deportes (Peñafiel, 2005 p.128-129); destacándose especialmente la televisión pública inglesa (BBC) y tanto la pública como los operadores comerciales estadounidenses (PBS y ABC-CBS, respectivamente). Canales de videojuegos, como el caso inglés, y los renombrados concursos americanos *Live 360*, *Who wants to be a Millionaire* y

¹⁷ De acuerdo con esta teoría, la integración y apropiación de un tecnología implican que esta se inscriba en “el conjunto de los significados sociales, culturales e imaginarios que podemos captar en el ámbito de la vida cotidiana”. De igual modo, dicha integración, “está relacionada con una evolución en conjunto: se hace un sitio para la nueva tecnología y esta adquiere sentido en la cotidianidad de los usuarios” (Mallein y Toussaint, citado por Bélanger y Ross, 2000, p. 74)

Survivor Interactive, indican cómo se ha dado un redireccionamiento de los presupuestos iniciales que se tenían respecto a la ITV. En términos generales se concebía la televisión interactiva bajo enfoques altamente optimistas tanto en lo concerniente a la participación social y por ende a los beneficios económicos que reportaría la adopción de los usuarios. No obstante,

los productores de ITV reflejan cierta evolución del sector hacia posiciones pragmáticas. La utopía de un medio con servicios interactivos sofisticados y modelos de negocio completamente innovadores deja paso a aplicaciones más simples y objetivos más concretos, que parecen encajar mejor en las expectativas de los consumidores y abrazar criterios más realistas (León y García, 2008, pp.16-17).

En cuanto a la participación social, se pensaba en generar aplicaciones interactivas que aprovecharan completamente el potencial que trae consigo la ITV. Mas, en su lugar, “los productores han desarrollado contenidos interactivos como una extensión de la experiencia televisiva tradicional” (2008, p. 17). Acciones participativas como votar y jugar en un entorno multipersonal en directo, son las que se han privilegiado en la producción de contenidos para ITV.

Respecto a los usuarios, la participación es ejercida más por el público juvenil y más apreciada por las personas con altos niveles educativos, respectivamente. De hecho,

los jóvenes y los usuarios con experiencia en ordenadores se acostumbran más rápidamente al nivel de interactividad de la ITV. Es previsible que las formas limitadas de interactividad actualmente diseñadas por los productores de ITV no les resulten suficientemente satisfactorias. Por ello, la interactividad es algo que tanto los consumidores como los productores han de aprender” (Van Dijk y Peters, 2003, p.13).

En el caso holandés, por ejemplo, los usuarios jóvenes (15-29 años) emplean más los servicios interactivos respecto a los de mayor edad (30-49 años y 50 y más). Por su parte, los usuarios con mayor formación académica son considerados como los adaptadores tempranos no solo de la ITV sino de otras tecnologías anteriores (2003, p.4).

Si se mira el estado de integración de la ITV por países, la situación es diferente. Mientras que en el Reino Unido, los Estados Unidos, los Países Bajos, Corea y Japón, se ha llegado a unos niveles de interactividad altos; en países como España, con el mismo estándar de televisión digital colombiano, la situación es otra:

la Televisión Digital Terrestre –TDT- tampoco ha resultado ser lo que esperaba. En particular en lo que se refiere a la interactividad- inexistente en la práctica- sin entrar en el análisis de sus contenidos, teniendo en cuenta que la mayoría de los canales basa su programación en tertulias políticas crispantes, teletienda y repositorios de series y películas trasnochadas (Zafra, 2010, p.8).

La digitalización de la televisión solo ha tenido la virtud de “terminar en plazo, ya que la multiplicación de la oferta de programas es insuficiente, la ganancia en calidad técnica, inapreciable, y el aumento en interactividad, inexistente” (Palacio, 2010). Algo cercana es la situación en Francia y un poco en Alemania. El nivel alto de interactividad en los primeros reside, entre otros aspectos, en la fuerza dada al sistema OTT -**Over The Top**- o distribución de contenidos audiovisuales en internet; donde los operadores de televisión utilizan la red de telecomunicaciones para distribuir contenidos en Internet, mientras que dichas operadoras los agregan a sus plataformas de distribución IP (Mestre, 2010, p.13). Todavía más, dicho modelo implicaría la incorporación de dispositivos de Televisión Digital Terrestre a Televisión bajo el protocolo de Internet (IPTV), de tal

modo que se superarían las posibles limitaciones que tiene de por sí la televisión digital frente a internet (**broadcast + broadband**).

Este modelo, podría aparecer desfavorecedor de entrada para la televisión, más no es así. Si bien la inversión en pauta publicitaria televisiva ha venido decreciendo a favor de Internet (sobre todo en los países exitosos en altos niveles de interactividad); la televisión sigue siendo el medio no solo más visto, sino también objeto de interés para inversionistas respecto a otros medios de comunicación. Lo que sugiere todo esto es que será cada vez más necesaria la inexorable convergencia entre las comunicaciones electrónicas y el sector audiovisual; incluso para afrontar la incursión de Google y Apple en el ámbito televisivo: el primero desde la gestión de contenidos (Googletv), el segundo desde su distribución mediante iPhone y iPad (Appletv).

En cuanto a la convergencia de tecnologías, el uso de la web se ha convertido en una propedéutica de mirar cuales son las posibilidades que ofrece la televisión interactiva para la generación de formas de participación social. Los beneficios de la Web 2.0, especialmente el acceso desde cualquier lugar, la mensajería instantánea y la posibilidad de ser creador de contenidos digitales, son las acciones que se buscan transpolar al ámbito televisivo. Los estudios sobre las ventajas de la telefonía móvil y sus posibilidades para la generación de contenidos indican cómo puede ser fomentada en la motivación de pequeñas comunidades donde se produce interacción social gracias a dichas interfaces (Roibás y Salas, 2007, p 803.)

Los canales que han venido involucrando la participación de sus usuarios mediante Internet o la telefonía móvil se han dado a la tarea de generar aplicaciones que si bien tienen un interés comercial, conllevan a su vez la exploración de formas de interacción que se acercan al nivel de compartir información y puntos de vista entre comunidades específicas de usuarios. MTV,

por ejemplo, fue pionero en cuanto a la inversión en plataformas de conexión ya que estar ante el televisor se convertía en una experiencia de juego (Carlson, 2009 p.3). La aplicación *Airplay* de NBA es otra destacable ya que permite a los espectadores jugar un estilo de juego de fantasía en tiempo real con otros fanáticos (2009, p.4).

En esta misma línea de la relación web- ITV los estudios se han centrado en determinar las proximidades en la producción de televisión para ambos medios; ya que se emplean formas tradicionales de realización, aunque la valoración del usuario final sea diferente (Janssen, 2009, p.3). Dicha valoración obedece a una "brecha" generada por la mayor amplitud de interacción que genera la web respecto a la televisión, frente a la cual se propone como instrumento de solución el uso del diseño participativo según el cual se deben mirar las necesidades y expectativas de los usuarios (2009. p.3). En este aspecto también se inscribe el componente de infraestructura: los usuarios buscan formas de interacción semejantes a las que provee la web; en este caso, la viabilidad de la interactividad televisiva, con la posibilidad de canales adecuados de retorno, solo sería ofrecida por los sistemas de cable (Grotticelli y Kerschbaumer, 2001, p. 32)

Desde el ya mencionado pragmatismo en la producción de contenidos de ITV, sobresalen otras características en lo concerniente a la participación. La simpleza, como característica del uso del dispositivo, es fundamental para generar procesos de adopción (Carlson, 2009, p.4) e interacción. Esta característica está asociada al sentido de divertimento que trae consigo la televisión, de modo que se encuentra en las principales aplicaciones interactivas destacadas por los usuarios: "la participación en los concursos", 'las votaciones' y 'los extras sobre películas o programas', donde la interactividad ha permitido crear experiencias interesantes" (León y García, 2008, p.3). Al respecto, las transmisiones en vivo representan un nicho importante de inversión en aplicaciones de interactividad (Carlson, 2009, p.5), asociadas al T-Commerce y a la publicidad (Solt, 2007, p.6). Pero al lado del entretenimiento, las preferencias de los usuarios han tendido a la satisfacción de

contar con información clara y oportuna como una primera forma de interactividad; todo ello desde unas necesidades que se priorizan en el orden de: obtener información en cualquier momento, acceder a información personalizada y profundizar en la información (León y García, 2008, p.11).

Entre los cuatro niveles de interactividad, los dos primeros (*Choice of channels and programmes; Choice from menus and transactions*) han marcado la pauta en el proceso de adopción. La selección ha sido la acción distintiva entre los usuarios del *set top box* (Van Dijk y Peters, 2003, pp. 10-11)

En lo referente a los beneficios económicos relacionados con la inversión de los usuarios en servicios interactivos, las fuentes tradicionales de ingresos percibidos por la interactividad, a saber: abono a canales de pago y publicidad, siguen siendo las más importantes (León y García, 2008, p.15). Lo cual indica que o bien no se conocen todos los beneficios de la ITV para invertir en ella, o aun no son atractivos estos servicios para ser demandados. Las aplicaciones de *Guía Electrónica Programada* (GEP) son las más ofrecidas “en parte porque son un gran gancho para los suscriptores y en parte porque son baratos y fáciles” (Groticelli y Kerschbaumer, 2001, p.4). Pero el que más interesa a los productores es el *Video- On- Demand* (VOD), ya que, conforme con las prácticas ya establecidas por los usuarios, es un servicio costoso pero que tiene demanda. La dificultad que implica lo anterior es que ambas aplicaciones aparecen en el nivel más bajo de interactividad.

La movilidad, como uno de los servicios que ofrece la ITV, ha sido otro de los puntos de interés en el desarrollo de la nueva tecnología y sus posibilidades de participación. Así, la televisión reúne dos acontecimientos sociales contemporáneos: una mayor movilidad de los usuarios finales y las nuevas formas de acceso a los contenidos de los medios (Schuurman et al, 2009, p.3). Desde los productores se ha venido insistiendo en permitir a las personas el acceso a contenidos, de entretenimiento en primera instancia, que les permita mantenerse

informados aun y si está fuera de casa. En los Países Bajos, por ejemplo, la compañía de telecomunicaciones móviles Versatel viene ofreciendo televisión en directo en los teléfonos móviles. Esta empresa ha comprado los derechos de transmisión de todos los partidos de fútbol en primera división para ofrecer a sus abonados (Solt, 2007, p. 2). Pero el nivel de interactividad va más allá, aunque no sea tan alto. Entre las opciones que se ofrecen a los usuarios se encuentra no solo la elección del ángulo de cámara, sino también la posibilidad de intercambiar mensajes con otras personas.

En materia de participación social, cabe hablar del papel de la televisión pública en el proceso de digitalización de la televisión y la implementación de las herramientas interactivas. En general, la televisión pública,

sigue innovando con iniciativas que intentan aprovechar el potencial de las nuevas tecnologías, especialmente para involucrar a los más jóvenes y facilitar su comprensión de la política y la sociedad. Al mismo tiempo, la participación de los usuarios incrementa la transparencia de los procesos de producción y tiende a someter a un mayor escrutinio público a los actores sociales y a los profesionales encargados de su seguimiento (García, 2011, p.191).

Sea por el aprovechamiento y distribución del espectro electromagnético o por la función social que deben satisfacer sus contenidos, la televisión pública afronta un reto importante frente a la digitalización, de cara al papel diferenciador que le compete frente a la televisión privada y el fomento de la participación social. El común denominador que se encuentra en el ámbito internacional es la ambivalencia en que se desenvuelve la televisión pública entre lo que es cultura y lo que requiere el mercado; de tal modo que si se privilegia la primera, se encuentra su desfavorecimiento por parte de los usuarios (caso, la televisión pública alemana –ARD-); y si se privilegia lo segundo, comienzan a desdibujarse las fronteras audiovisuales entre lo público y lo privado (la búsqueda de la

competencia por las audiencias ha hecho que la BBC recurra a prácticas como la contratación de estrellas televisivas para asegurar un buen *share*).

En el caso europeo,

la creciente competencia entre la televisión pública y privada reabre el debate acerca de la identidad, los fines, el modo de financiación y la calidad en la producción de los contenidos del sector público en un modelo dual, donde se promueva la tecnología digital y posibilite su acceso al ciudadano (Moreno, 2007, p.13).

En la actualidad, los logros e intereses de implementación de la ITV se adjudican más, con salvedad de los países que siguen el modelo británico¹⁸, a la televisión privada. Así lo confirma la ausencia del ente público en la Declaración de Madrid, documento que recoge las conclusiones del “Encuentro de Medios: los nuevos desafíos”, realizado en el marco de la presidencia española de la Unión Europea en Junio de 2010.

En medio de los reclamos generalizados por una televisión pública y su cometido participativo, aprovechando las ventajas de la digitalización y la interactividad, aparece como referente la televisión pública norteamericana. El debate cultura-mercado de algún modo ha sido superado por el sistema estadounidense y su

¹⁸ “Las tendencias de la legislación audiovisual de los principales países europeos podrían clasificarse según dos patrones o modelos. Por una parte, los países del norte de Europa (Dinamarca, Finlandia, Bélgica flamenca, Noruega, Alemania y Hungría), que miran y siguen el modelo británico de las reformas introducidas por la Carta Real de la BBC de 19 de septiembre de 2006, que entró en vigor el día 1 de enero de 2007, basándose en la responsabilidad del servicio público frente a los consumidores y usuarios (ciudadanos), que son los que pagan su canon o tasa de consumo. Y por otra parte, los países del sur de Europa -Francia, Italia y España a la cabeza- en los que pervive el modelo de los controles gubernamental (gubernamentalización) y/o parlamentario (politización), casi siempre controvertidos y polémicos” (Campos, 2010, pp.4-5)

modelo de financiación¹⁹, de modo que ofrece una variedad de programación cultural pluralista y de amplia participación social, donde

más de 65 millones de personas en 40 millones de hogares ven un canal de televisión pública al menos una vez a la semana y 109 millones lo hacen al menos una vez al mes. Lo cual convierte a este sistema en el de mayor audiencia potencial del país. Por encima de cualquiera de los canales privados, tomadas por separado, incluyendo los de mayor teleaudiencia: *HBO, History Channel, Discovery Channel* y *CNN* (Arámbula, 2008, p.9)

En el caso latinoamericano, la televisión pública hereda los problemas del viejo continente, de modo que

mientras el eje de las reformas legislativas europeas de este nuevo siglo gira sobre la limitación de la competencia financiera y la evaluación de la calidad del servicio público de televisión por cuenta de los organismos de control independiente, los cambios regulatorios de América Latina despiertan síntomas de gubernamentalización o adolecen de modelos estables de autonomía financiera, gobernanza y control independientes (Campos, 2010, p.8).

Además, aunque diversa en su conformación,

la TV Pública en América Latina constata situaciones estructurales muy similares entre ellas. Por otra parte, al depender de los gobiernos del momento -democráticos o no-, estos canales han estado marcados por una

¹⁹ En materia televisiva, “Estados Unidos, a pesar del dominio privado, cuenta con un rico, complejo y peculiar sistema público, único en el mundo, sobre la base de tres grandes columnas: La *Corporation for Public Broadcasting* (CPB), La *Public Broadcasting Service* (PBS) y la red de estaciones de radio y canales de televisión sin fines de lucro que al mismo tiempo son las que dirigen a la PBS. Responde al sistema de vida comunitaria y participativo norteamericano, ajeno en lo posible a los mecanismos del poder público” (Arámbula, 2008, p.8).

dirección cambiante e inestable, lo cual vuelve tortuosa su historia (Fuenzalida, 2000, p.1).

Aun y con este panorama, Argentina (Bajo el estándar americano de televisión digital, ATSC) lleva la delantera en Latinoamérica en la digitalización de su señal pública, abierta, gratuita y a la vez interactiva. Aunque a mediados de 2011 se presentó la primera aplicación interactiva, en este caso en el ámbito de las recetas de cocina, se han privilegiado las que tienen que ver con el mundo futbolístico; lo cual cumple con lo que los autores hablan acerca de la promesa de los servicios interactivos para todos los integrantes de la sociedad, la cual puede no cumplirse, a menos que la usabilidad del nuevo medio se adapte a las características diversas de la población (Gill y Perera, 2003, p.88), (Stephanidis y Akoumianakis, 2001, p. 3). Con todo, este es solo el comienzo, “la meta que busca el gobierno argentino consiste en utilizar la interactividad en algo más importante; aprovechar el poder casi ‘hipnótico’ que provee la televisión (como bien afirmaba McLuhan) para elevar la calidad educativa de su población, y convertir el proceso de aprendizaje en una experiencia divertida”; un trabajo que ya realiza el ente gubernamental en sinergia con la academia nacional y latinoamericana.

Brasil, por su parte, aunque es pionero en la adopción de la televisión digital (estándar japonés ISDB-Tb), su televisión pública es relativamente prematura ya que sólo bajo la administración de Lula da Silva logra constituirse como tal (2007). No obstante, sea privada o pública, los beneficios de la interactividad son todavía una promesa, salvo las aplicaciones que han implementado los canales comerciales. Así, el canal TV RBA, miembro de la red Bandeirantes, produjo uno de los primeros programas interactivos denominado “*Viva Mais*” (Viva Más), dentro del género de temas de salud y con la posibilidad, entre otras, que el televidente conociera de forma interactiva su Índice de Masa Corporal. La red Globo también ha implementado aplicaciones en dramatizados y noticieros. En agosto de 2011, la cadena SBT (*Sistema Brasileiro de Televisão*) pasa a ser la

primera en ofrecer televisión interactiva en emisión continua, contando con servicios interactivos relacionados con la programación, noticias, una tienda virtual, encuestas, juegos y, potencialmente, con el acceso al Twitter personal desde la televisión.

Queda entonces estar al pendiente de cuáles son las aplicaciones interactivas que habrán de asumir los diversos países latinoamericanos, tanto en la tv privada como en la pública, una vez se lleven como los respectivos “apagones analógicos” proyectados en el lapso comprendido entre los años 2012 (caso del Perú) y 2021, (caso de México).

2.7 FORMAS DE PARTICIPACIÓN A PARTIR DE LA ITV INTERNACIONAL

Dos formas de participación social que ha logrado la ITV en el ámbito internacional, radican en las aplicaciones obtenidas en las modalidades de: **gobierno televisivo (*T-Government*)** y **aprendizaje televisivo (*T- Learning*)**. En ambos casos el Reino Unido de Gran Bretaña y los Estados Unidos, desde la televisión pública, son quienes llevan la delantera frente a otros países. En el Reino Unido, desde el *T-Government*, la ITV ha sido empleada por cerca de 80 autoridades locales para determinar qué es lo mejor que se puede ofrecer a través de este canal emergente, tanto en la eficiencia en la prestación de servicios como en el logro y fomento de la participación y la democracia (Hancer, 2006, p.431); o en general para el logro de mejores niveles de transparencia en la gestión pública (Bertot et al, 2010, p.268).

El caso del *T- Learning* requiere mayor detenimiento. La facilidad de acceso y de uso otorgan a la ITV la posibilidad de ser un medio para el aprendizaje, el cual va mas allá de la enseñanza formal y se sitúa como un instrumento socializante de primera magnitud en el que adolescentes y mayores, hombres y mujeres de todos

los estratos y culturas, participan de este tipo de aprendizaje informal que sutilmente produce la pequeña pantalla (Pindado, 2009, p.5). Más allá de la marcada disputa entre el *edutainment* (eduentretenimiento)²⁰ y una forma de interacción mucho más personalizada de educación, aprender de o aprender con, la nueva tecnología tiene una particularidad:

la ITV no es un mero enriquecimiento de la televisión sino un cambio fundamental de paradigma surgido a partir de ella, de forma que la sofisticación técnica de sus contenidos alcanza unos niveles que la asemejan más al estilo televisivo que al educativo tradicional. Esto no supone un impedimento para el aprendizaje, sino que se trata de uno de sus valores más determinantes, tanto por el uso del medio televisivo en el entorno doméstico como por la visión del mismo que poseen las actuales generaciones teléfilas (2009, p.10).

Entre las experiencias significativas de *T-Learning* se cuentan: el *BBC Red Button* de la BBC, el cual ofrece servicios de noticias, deportes, entretenimiento, programas interactivos diversos y un canal educativo para los pequeños (*CBeebies*). Finlandia, con unos servicios de *T-Learning* para niños entre 9 y 11 años, que les permiten un aprendizaje complementario al entorno escolar y un contacto entre los propios estudiantes. De igual modo existen productos interactivos dirigidos a los mayores y a los discapacitados en los que se ofrece no

²⁰ “El eduentretenimiento combina el entretenimiento con la educación de manera integrada, la mayoría de las veces utilizando dramas radiales y televisivos y también géneros musicales y *Talk shows*. Según el académico de medios holandés Martine Bouman, puede ser definido como ‘el proceso de diseñar e implementar una forma mediada de comunicación con el potencial de entretener y educar a las personas, con el objetivo de mejorar y facilitar las diferentes etapas del cambio pro-social (comportamiento)’ (Tufte, 2004, p.3). El eduentretenimiento conlleva tres momentos o generaciones: creación, a partir de los intereses de la comunidad; producción, desde lo técnico y en diálogo con la comunidad; y la interacción, o momento de retroalimentación del producto creado con la comunidad.

sólo información sino comunicación entre ellos a través del canal de retorno²¹. También Italia cuenta con el canal de satélite TVL (*TeleVisión Language*) que proporciona servicios educativos sobre el aprendizaje de idiomas y de lengua italiana de manera interactiva. A través del mando se selecciona el nivel y otras opciones que incluyen ejercicios de evaluación (Pindado, 2009, p.12). En los Estados Unidos es destacable el papel de la **Public Broadcasting Service** (PBS), la cual ofrece material interactivo para niños, profesores y padres de familia, el cual complementa la enseñanza formal.

En el caso latinoamericano, destacan Argentina, según se mencionó, y Brasil donde la fuerza de los movimientos sociales hace que el gobierno busque aprovechar los beneficios de la ITV para la reducción de la brecha digital, promoviendo el acceso de la población a lo interactivo y los servicios de ciudadanía a través de una interfaz ya conocida, evitando o reduciendo así las limitaciones y las barreras culturales que plantea el analfabetismo ya generado por otras TIC (Hancer, 2006, p.431)

Otro aspecto fundamental en las implicaciones de la ITV respecto a la participación social, radica en la forma cómo los usuarios pueden alcanzar el nivel más alto de interactividad mediante la creación de contenidos, su personalización y socialización a través de redes. El precedente de la web indica de qué modo la creación de contenidos ya viene realizándose empleando herramientas tales como: *Google Video*, *Dailymotion*, *Youtube* y *Ifeeder*, todas ellas para la generación de videos en el hogar o trabajos académicos básicos. Por el problema del ancho de banda se habla de otras alternativas a las que ya se recurre y que ayudan a que la circulación de videos hechos por los televidentes sea mayor. Esta tecnología es la P2P (caso de los Países Bajos y el Reino Unido), además de otras como *Popcast* y *WorldMadeChannel* (Solt, 2007, p.9). En los países

²¹ Ya la Comisión Europea ha presentado en el 2011 el proyecto "**Sennior Channel**", canal interactivo para adultos mayores que busca enfrentar el asunto del envejecimiento de la población europea, ofreciendo con ello a sus usuarios independencia y la posibilidad de mantenerse más activos.

mencionados se tienen experiencias y cifras, no tanto de cantidad de usuarios como de experiencias, donde los usuarios envían sus videos y estos son almacenados para luego poder ser vistos por las demás personas. La BBC, por ejemplo, ha abierto desde el año 2005, su archivo con 6000 horas de televisión, material para los usuarios que sirve para jugar y mezclar con contenido personal (2007, p.10).

Con la creación de contenidos por parte de los usuarios aparece la misma necesidad suscitada en su momento en la web: la gran cantidad de videos y la forma de buscarlos. Para ello, y es la característica que más se resalta de la ITV, aparecen los servicios de navegación, donde los productores- usuarios tienen la posibilidad de etiquetar y personalizar el tipo de programación con el que desean interactuar (p.10). En este aspecto se plantean retos para los productores, a quienes corresponderá asegurar la circulación de los videos realizados por los usuarios; quienes, a diferencia de la cadena de valor de la televisión analógica, donde solo estaban al final de la misma, ahora están presentes en toda fase de dicha cadena. Incluso, esta labor creativa ayuda a compensar la dificultad de generación de contenidos interactivos para televisión, que son más fáciles de producir para internet (Pequeno *et al*, 2010, p. 507).

La producción de contenidos por parte de los usuarios representa una forma de desarrollo social, pero a la vez económica sobre todo para comunidades que deseen no solo publicitarse e intercambiar experiencias con otros, sino obtener por ello un beneficio económico. Al igual que en la web, las redes también serán una alternativa importante para la ITV (Mantzari *et al*, 2008, p.83).

2.8 EXPERIENCIAS DE INTERACTIVIDAD EN LA TELEVISIÓN NACIONAL

En Colombia, la ITV pública llegará a través de la Televisión Digital Terrestre; medio que no ofrecerá, al menos inicialmente, un canal de retorno. Por su parte, la industria privada ofrece ya ITV a través del protocolo de Internet (IPTV), contando con canal de retorno y por tanto, posibilitando la interactividad televisiva. El servicio de televisión cerrada alberga así el ámbito de desarrollo más factible para el desarrollo de la interactividad televisiva.

En materia de participación social e interactividad es importante señalar que la producción de contenidos que se viene realizando tiene que ver con series y dramatizados. Al no tener la televisión propiamente, se emplea el internet para promover contenidos interactivos

Las experiencias que se destacan son:

- **“Banderas en Marte” (Unimedios- Universidad Nacional de Colombia).** Ganadora del concurso “Buenas ideas y mejores prácticas para promover la producción y difusión de contenidos locales en América Latina” organizado por la UNESCO en el año 2004. De las veinte experiencias seleccionadas, aparece por Colombia en la categoría televisión/multimedia educativa, participativa, cultural o comunitaria. Definido como un magazín documental monográfico que combina la educación con el entretenimiento (*edu-entretimiento*), el proyecto partió de un proceso de investigación sobre los significados que tiene ser joven en la ciudad de Bogotá; a partir de esta investigación se definieron los ejes conceptuales de la serie: la equidad de género, la participación, la diversidad, la solidaridad y la reconciliación. La orientación educativa del proyecto responde al modelo escuela - ciudad - escuela, según el cual la ciudad aprende de la escuela y viceversa. Los jóvenes participaron activamente en todas las áreas del proyecto. El proyecto incluyó televisión, radio e Internet. La interactividad se realizó a

través de la página web: La página en Internet permitió acceder a espacios como el Chat y el Foro, donde se plantearon debates sobre los temas tratados, además de abrir una ventana para la participación directa de los públicos, ya que los televidentes y radioescuchas podían escribir proponiendo nuevas temáticas, o exponiendo historias de vida y relatos que ayudaran a fortalecer los temas antes tratados

- Experiencias de los canales privados de televisión. Los canales privados le han apostado a programas netamente interactivos empleando la web como canal de retorno. El género de las telenovelas ha sido el destacado en dicho ámbito. El canal Caracol fue pionero en el país con este tipo de programas, mediante la producción “Buscando el cielo” (2006); aunque en sus inicios tuviera elementos de reality. La recepción no fue la mejor. Por su parte, el canal RCN produce “Almas perdidas”,

primer formato "*Chooser*", lo cual implica que es 100% interactivo, pues el espectador es quien decide todo el tiempo. Se produjo con un gran despliegue técnico desarrollado en HD (Alta definición), en rodaje tipo cine, con todas las sorpresas y emociones fuertes de una excelente producción. Este producto de ficción se convierte a la vez en un juego, pues el internauta debe pensar y decidir el transcurso de la historia (<http://www.actuemos.net/tv/461-almas-perdidas.html>)

- **Citycápsula, del canal City Tv.** Realizada por primera vez en el canal Barcelona TV, este innovador sistema de televisión, que a través de cabinas de grabación ubicadas en sitios estratégicos de la ciudad, permite la grabación de un mensaje en audio y video digital, a todos los ciudadanos de Bogotá sin importar su edad, su situación,

política, sexual, religiosa, económica o social. Estos mensajes son seleccionados y clasificados, para ser transmitidos a través del canal Citytv en sus cortes a comerciales y en el programa que es emitido los fines de semana. La Citycápsula tiene como objetivo permitir la participación e interactividad de los ciudadanos. Aquí cada uno es el protagonista, no es televisión de ficción o conducida por presentadores. Es comunicación construida netamente por gente de la ciudad que se acerca todos los días a manifestar sus pensamientos y opiniones. Las personas pueden hablar sobre cualquier tema haciendo realidad la libre expresión, sin costo alguno (CORPOVISIONARIOS, 2008, p.79)

2.9 LA OFERTA ACTUAL DE TELEVISIÓN INTERACTIVA EN MEDELLÍN Y LOS RETOS RESPECTO A LAS EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

Las empresas privadas UNE y CLARO ofrecen su servicio de ITV a través del protocolo de Internet (IPTV). En la Tabla 4 se especifican las herramientas interactivas ofrecidas por estas empresas, y se hace la relación con el cuadro ya mencionado sobre correspondencia entre niveles de interactividad y participación (Figura 3):

Herramientas interactivas UNE con cobro	Herramientas interactivas de CLARO con cobro	Nivel de interactividad	Nivel de Participación
Canales Premium	Canales Premium	1	Selectiva
Canales de audio:		1	Selectiva
Video tienda (servicio con cobro por evento) PPV	PPV	1	Selectiva
Juegos (servicio con cobro mensual):		2	Hacer parte
Repeticiones (servicio con cobro mensual):	Personal Video Recorder PVR	2	Hacer parte
Videoclub (servicio con cobro mensual)	VoD	2	Hacer parte
Alta definición HD	Alta definición HD	0	Pasiva
Herramientas interactivas UNE sin cobro	Herramientas interactivas de TELMEX sin cobro		
Guía interactiva:	Guía interactiva	2	Hacer parte
Enciclopedia		2	Hacer parte
Top canales		1	Selectiva
Recordatorios		1	Selectiva
Canales favoritos:	Canales favoritos	1	Selectiva

Canales bloqueados:		1	Selectiva
Control de padres:	Control parental	1	Selectiva
Búsqueda:.	Búsquedas	2	Hacer parte
Correo.		3-4	Tomar parte Tener parte Participación Social
Noticias: Mosaico .		2	Hacer parte
Deportes: .		2	Hacer parte
Configurar:		2	Hacer parte
Manual		2	Hacer parte
	Reseñas de películas	1	Selectiva
	Canales de audio	1	Selectiva
	Juegos	2	Hacer parte

Figura 3. Oferta actual de herramientas interactivas en Medellín. Fuente: consulta de servicios de los respectivos operadores

En esta misma línea de Televisión con el Protocolo de Internet (IPTV), los canales locales como *Teleantioquia* y *Telemedellín* vienen incorporando a la señal en vivo que ofrecen por Internet, algunas herramientas interactivas. El cubrimiento de los pasados IX Juegos Suramericanos incentivó a estos canales públicos a acercarse más a los televidentes ofreciéndoles espacios de participación. Los “*tips*” fotográficos, los mensajes de texto y algunos concursos tipo “trivia”, permitieron a

los televidentes alcanzar diversos grados de participación aunque fuera a través del protocolo IPTV.

A estas mismas formas de participación se suma el proyecto M24 de Telemedellín, el cual busca el fomento de la televisión colaborativa: los televidentes producen material audiovisual el cual es enviado vía Internet o a través de puntos de recolección, y en un día específico son emitidos por el canal. Este mecanismo alcanza el grado de participación más alto, empleando la interactividad de la red. Un paso importante para ejecutar el mismo proyecto vía ITV

En resumen, se pueden establecer que:

- En el ámbito internacional el desarrollo de aplicaciones interactivas y la participación social van de la mano con el modelo de televisión que se ha adoptado en el país. Destacan el Reino Unido, y con él todos los países que siguen el modelo de televisión de la BBC. Igualmente Estados Unidos. En estos países la televisión pública digitalizada es la que ofrece niveles de participación más altos y realmente significativos para los usuarios
- En el ámbito Lationoamericano, la delantera la lleva Argentina; de modo que desde su televisión pública ofrece alternativas de interactividad basadas en diseños participativos y con mecanismos de realización que les permiten alcanzar efectividad
- En el ámbito nacional, de acuerdo con las encuestas, la situación sociopolítica generada en el país a partir del año 2008, viene generando una conciencia de participación social en los medios, aunado con la interactividad que traen consigo las nuevas tecnologías.
- Las apuestas de la sociedad civil en materia de participación social en televisión se han centrado en gran parte en el ámbito de los contenidos

dirigidos a las audiencias infantil y juvenil. El trabajo con la comunidad educativa permite mayor difusión de las propuestas de trabajo, además de movilizaciones sociales

- Los mecanismos de participación en televisión y la defensa de los derechos de los televidentes provistos por el gobierno requieren de un trabajo de formación ciudadana. Si bien ya se está realizando, de todos modos es pertinente el constante fortalecimiento de la sociedad civil a través de organizaciones, especialmente las ligas del televidente.
- Entre las formas de participación social en televisión que implican interactividad, se imponen aquellas donde la oferta determina la demanda, pues son las programadoras quienes se encargan de formar y seguir los gustos de los públicos. Las formas de participación donde la demanda determina la oferta cuentan con redes y experiencias significativas pero que requieren de mayor apoyo estatal. El Plan de Desarrollo de la Televisión 2010- 2013 acentúa este aspecto, quedando por revisar su efectividad
- Los ciudadanos reclaman ser tenidos en cuenta en la selección y presentación de contenidos televisivos, privilegiando aquellos que les otorguen al mismo tiempo información y educación en forma entretenida. En este sentido, como lo afirma Jesús Martín Barbero, la educación en televisión ya no tiene como finalidad los aprendizajes de contenidos (no se puede seguir confundiendo con escolarización) sino la construcción de la ciudadanía expresiva y la promoción de un proyecto ético, que para el caso colombiano es la convivencia pacífica y el reconocimiento de la pluralidad cultural (Barbero et al, 2000, p.58)

Con base en estos presupuestos, se indaga entonces por el nivel de participación que se ha alcanzado en Medellín a través de la televisión analógica y cuál sería el nivel a alcanzar con la televisión interactiva.

3. HALLAZGOS Y ANÁLISIS

3.1 QUÉ SE CONOCE DE ITV EN MEDELLÍN

El conocimiento es sólo una de las formas en que se puede expresar la novedad respecto a una innovación sociotecnológica; es apenas un primer momento antes de haber desarrollado una actitud favorable o de rechazo hacia la misma (Teoría de la Difusión de las Innovaciones)²²; antes de apropiarla en la vida social o integrarla a las prácticas cotidianas mediante producción de nuevos usos y nuevos procesos de uso²³.

Es propio de esa etapa de “conocimiento”, según Rogers, que los usuarios adquieran información y a la vez entendimiento de la tecnología para dar paso a una decisión de adopción que va de la mano de la reducción o no de la incertidumbre frente a la innovación. Dicha incertidumbre suele ser alta al inicio, pero una vez se da la adecuada interacción de los elementos propios del proceso de innovación²⁴, se van menguando hasta lograr la decisión, implementación y niveles superiores de adopción.

El proceso de innovación sociotecnológica que se adelanta en la ciudad de Medellín con la ITV, atraviesa este momento de inicio donde las personas se están enterando de lo que es esta novedad y sólo algunas de ellas comienzan a

²² De acuerdo con esta teoría, formulada por Everett Rogers en 1962, la aceptación de la tecnología se da a partir de la interrelación entre esta con las dimensiones sociales y psicológicas del individuo. (Pérez y Terrón, 2004, p.309).

²³ Como se explicó en otro capítulo, para efectos de comprender el momento de “inicio” que atraviesa la ITV en Medellín, se toman los referentes de la Teoría de difusión de las Innovaciones de Rogers. Una vez se entre a discutir lo que podría hacerse con la nueva tecnología, se remite a la Teoría de Integración de las TIC con la cual va más allá de la simple difusión y aceptación de la ITV, tomándose como un producto social y observando hasta dónde ha llegado su apropiación por parte de las personas.

²⁴ Los cuales son: la difusión, la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social.

adoptar el nuevo producto social a sus prácticas habituales. De ahí que, conforme con los resultados de la encuesta, se tiene un alto desconocimiento de todas las herramientas interactivas propuestas que trae consigo la televisión digital; puesto que el 76,7% afirma no saber nada frente a ellas. Este resultado se corresponde con el poco conocimiento que se tiene en la ciudad respecto a la televisión digital en general (Tabla 3), y dentro de él, la mediana percepción de lo que es la interactividad, que es calificada de “importante” por sólo un 47,6% de la población.

Tabla 3. Percepción de la televisión digital y la interactividad

Beneficio de la Televisión Digital	Calificación más alta	Carácter
Mejoramiento en imagen y sonido	64,4%	Muy importante
Mayor oferta de canales	55,7%	Muy importante
Importancia de canales temáticos	52,7%	Muy importante
Interactividad	47,6%	Muy importante
Movilidad y portabilidad	43,5%	Muy importante
Importancia de canales PPV	23,2%	Algo importante
Importancia alquiler y/o compra de programas	26,91%	Nada importante

Fuente: EGM 2011²⁵

²⁵ <http://www.slideshare.net/wiss5005/egm-colombia-2011-2ola-2do-cuatrimestre#btnNext>

Asumiendo el grado de desinformación con el que se cuenta en el proceso de adopción tecnológica²⁶, se opta entonces por agrupar las diversas opciones diferentes a la respuesta absolutamente negativa y asumirlas como un grado de conocimiento general, oscilando entre no tener claridad sobre el asunto y saberlo todo. De este modo se estructuran tres grupos de herramientas bajo determinadas afinidades:

El primero lo conforman el de las herramientas menos conocidas, por lo que sus nombres no les resultan familiares a las personas o no tienen referentes inmediatos para darles un significado más que desde los usos que tienen con internet: *guía interactiva* (7,8%), *recordatorios* (8,9%) y *búsqueda* (8,9%). Estas tres aplicaciones son estructuradas por los ofertantes de ITV para generar en el usuario un espacio de información general sobre lo parrilla de cada canal, detalles de sus producciones, horarios, términos o palabras clave, y otros pormenores que permiten elegir con antelación lo que se desea ver, al tiempo que se publicitan anunciantes y el mismo ofertante como tal. Por estas razones, los tres servicios están presentes en la mayoría de procesos de ITV que se han seguido en otros países; en cuanto a usabilidad y costos, son las de mayor facilidad de uso y acceso, especialmente la *guía interactiva* (Groticelli y Kerschbaumer, 2001, p.4). En la oferta actual de ITV en la ciudad, las tres herramientas aparecen en el rango de “gratuidad” dentro del paquete que se promociona.

²⁶ Con todo, llama la atención hasta dónde ha llegado la efectividad de la difusión de la ITV por parte tanto de los operadores de televisión por suscripción como del gobierno nacional a través del MINTIC. Frente a los primeros, el 84,4% de la población de Medellín recibe este tipo de televisión vía cable o satélite (Informe sectorial de televisión, 2011, p.12); y sus principales ofertantes, UNE y CLARO, ofrecen en sus paquetes de servicios el nuevo tipo de televisión. Incluso, en cuanto a costos, la ITV se ha venido haciendo más accesible ya que la empresa CLARO ni siquiera cobra el valor del set top box para quien es suscriptor de televisión analógica y desea hacer la migración hacia la digitalización. En cuanto a los esfuerzos de la televisión pública, presente también en la televisión por suscripción, parece ser todavía incipiente su incidencia en la difusión del conocimiento de la nueva televisión

Un segundo grupo lo conforman las herramientas de las que se tiene alguna información por la televisión tradicional y los dispositivos que la acompañan; siendo su desconocimiento menor frente al grupo anterior: *control de canales* (14,4%), *canales favoritos* (10,0%) y *videotienda* (14,4%). Aunque algunas personas manifestaron conocer estas aplicaciones, cuestiona el grado de apropiación de la televisión analógica ya que una herramienta de fácil y, aparentemente, “común” uso es la de la selección de canales favoritos mas su conocimiento resulta siendo todavía insuficiente.

Quedan en un tercer grupo las herramientas que, precisamente, presentan mayor novedad en relación con la televisión analógica y son de mayor conocimiento frente a los grupos anteriores: *ingreso a correo electrónico desde la televisión* (17,8%) *almacenamiento de video* (18,9%), y *navegar en Internet desde la televisión* (30,1%). Esta última herramienta se posiciona como la de mayor información entre los encuestados y da respuesta a la inquietud de la convergencia de tecnologías manifestada incluso por los asistentes a los talleres: el acceso a la web sin necesidad de contar con un ordenador u otro dispositivo tecnológico, haciéndolo directamente desde el televisor. No obstante, como se reiteró a dichos participantes, debe enfatizarse continuamente en los límites que se establecen entre el acceso a Internet y el hecho de que la ITV cuente con algunos servicios de internet, sin ser reducida a ser sólo “televisión con Internet”²⁷.

²⁷ “La ITV no puede ser vista simplemente como una fusión de Internet y la TV tradicional: tiene sus propias dinámicas. Hay que destacar que en Internet la interactividad es masiva mientras que en la ITV las acciones que se esperan de los usuarios serán bastante limitadas y donde predomina la simplicidad de las aplicaciones, con pocas pantallas y opciones de navegación simples e intuitivas que no exijan demasiada concentración o esfuerzo para su utilización. Además no se debe perder

La determinación de la utilidad de una tecnología va de la mano con el grado de información que se tiene ella, según la Teoría de Rogers (Pérez y Terrón, 2004, p.309), cerrando así la etapa de conocimiento y actitud de formación. Así, se indagó con los encuestados por el grado de utilidad de las mismas herramientas y se encontraron resultados consecuentes: el conocimiento de algunas herramientas redujo el grado de incertidumbre sobre las mismas, pudiendo evaluar los atributos propios de la novedad del dispositivo²⁸; especialmente la “ventaja relativa” que se tiene frente a la televisión analógica o forma en que se mejora o se empeora la tecnología precedente.

Adoptando el mismo procedimiento realizado con la pregunta por el conocimiento, se tomaron las respuestas afirmativas y se generó un grado de utilidad general, para el cual se agruparon las herramientas del siguiente modo:

En primer lugar se sitúan las herramientas de las que se tiene mayor conocimiento y a la vez mayor grado de utilidad; con porcentajes de 55,6% para el caso del *ingreso a e-mail desde la tv*, y de 57,82% para el caso de *navegar en Internet desde tv*. Dicha valoración parte del estado más avanzado de adopción tecnológica que lleva Internet y sus aplicaciones frente a la ITV; razón por la cual los niveles de incertidumbre son menores. De hecho, la herramienta *navegar en Internet desde tv* fue la que presentó mayor división de opiniones, ya que registró valoraciones de alta y completa utilidad que ninguna de las demás herramientas obtuvieron. La ventaja relativa de Internet como parte del servicio televisivo, se

el propósito de la TV en su concepto más tradicional de transmitir predominantemente información en video” (Collazos y Arciniegas, 2009, p.105)

²⁸ Los atributos de una innovación tecnológica, según Everett Rogers, son: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, posibilidad de prueba y posibilidad de observación (Pérez y Terrón, 2004, p.309)

comprende desde varias aristas: la superioridad que se da a la red sobre la televisión y la mayor gama de servicios que ofrece; además que la imagen que se vende de la ITV está más relacionada con mejorar la tv al estilo de internet que en considerar las dinámicas propias de la nueva televisión.

En segundo lugar aparecen las herramientas de las que se tiene un conocimiento general y a la vez menor grado de utilidad: *videotienda* (50,0%) y *almacenamiento de video* (50,0%); lo cual puede relacionarse con la poca importancia que han recibido en otros estudios²⁹, además de que hay tecnologías alternativas a más bajo precio para acceder al video³⁰. Ambas herramientas son de conocimiento, lo que las lleva a considerarlas inútiles

En tercer lugar se agrupan las herramientas cuyo alto grado de desconocimiento afecta el grado de utilidad que se puede estimar sobre ellas. Así, se tienen: *recordatorios* (51,1%), *búsqueda* (51,1%) y *guía interactiva* (52,2%).

En último lugar aparecen las aplicaciones donde la televisión analógica les proporcionaba cierta familiaridad, pero no necesariamente su apropiación; ya que se puede saber de su existencia en la televisión tradicional, pero haberlas usado poco o nada. Así, la estimación de la utilidad de las herramientas: *canales favoritos* (53,3%) y *control de canales* (54,4%), se comporta como con su alto desconocimiento, es decir, con alta incertidumbre.

²⁹ De acuerdo con EGM III- 2011 para Medellín, la importancia dada a beneficios de la televisión digital como: contar con canales PPV y alquiler y/o compra de programas, fue de 23,2% (algo de importancia) y 26,91% (nada de importancia) respectivamente (EGM III-2011, p. 11)

³⁰ Como el *streaming* y todas las posibilidades de descargar películas desde internet. Además habría que sumar el posibilidad encontrada en la piratería, actividad donde la ciudad viene ocupando los primeros lugares en el ámbito nacional. Para el año 2010 Colombia ocupa el segundo lugar a nivel mundial en piratería después de China (go-goble.com) y se mantiene en un nivel del 55% para el año 2012 (Business Software Alliance –**BSA**- *Eight Annual BSA and IDC Global Software Piracy Study* en www.bsa.org)

De acuerdo con la Figura 4, se presenta una relación entre el grado de conocimiento general y grado de utilidad general estimados sobre las herramientas interactivas consultadas; de modo que en un escenario todavía incipiente de adopción de ITV en Medellín, con respuestas mayormente negativas frente a ambas variables, las personas suponen escenarios hipotéticos donde la novedad responda a diversas necesidades acordes con los usos que tienen hasta ahora tanto de la televisión tradicional como de Internet. De este modo, las expectativas respecto a la utilidad de la ITV superan el grado de conocimiento con una característica especial: el mayor conocimiento implica o bien utilidad sobre las herramientas *navegar en Internet* y *acceder a correo electrónico desde la televisión*, o bien, menor utilidad como en los servicios de *videotienda* y *almacenamiento de video*. Todo esto da cuenta de cómo se destaca entonces el conocimiento y utilidad de herramientas que tienen que ver más con el orden de la continuidad de tecnologías (lo que se sabe o tiene que ver con Internet), que del manejo propio de la nueva tecnología como tal, la ITV.

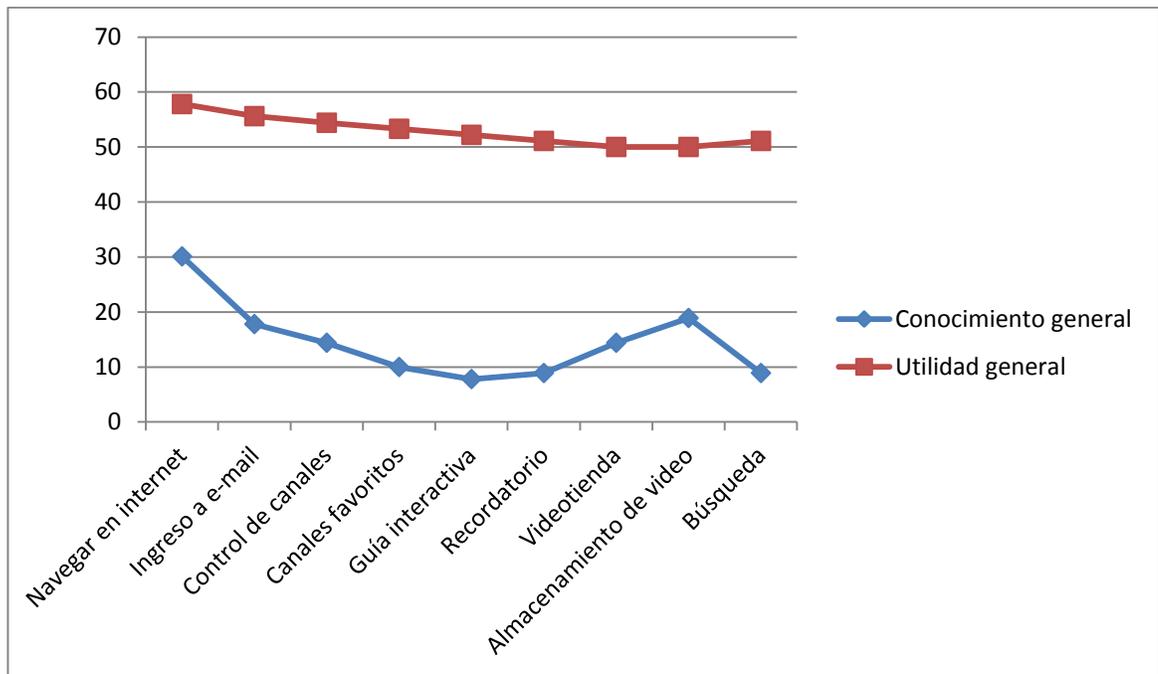


Figura 4. Relación de grado de conocimiento general y utilidad general según encuesta

El valor dado a Internet fue encontrado también en el desarrollo de los talleres. De hecho, la noción general sobre la nueva tecnología no era otra cosa más que: “televisión con Internet”; más poco se sabía de su *modus operandi*. Dicho aspecto, sumado a los de orden técnico, como la alta definición (HD), la posibilidad de imagen en 3D y una mayor oferta de canales, se convirtieron en el denominador común tras realizar un sondeo entre los participantes acerca de sus preconcepciones sobre ITV³¹. Estos imaginarios encontrados en las personas, se relacionan directamente con lo que Everett Rogers denomina en su teoría como “canales de comunicación” o medios a través de los que se transmite una innovación de un individuo a otro. En dicha teoría, se distinguen los canales formales de los

³¹ Estos mismos aspectos sobre la televisión digital en general, son los que reciben mayor grado de importancia en Medellín: mejoramiento en imagen y sonido (64.4%), mayor oferta de canales (55,7%) (EGM III-2011, p.11)

informales³²; en el presente caso, los canales formales serían los operadores privados de ITV en la ciudad, quienes han venido publicitando el servicio, haciendo énfasis precisamente en los aspectos destacados por los participantes de los talleres. Esta misma información es la que se comunica a través de los canales informales, como el “voz a voz” o contacto con amigos y/o familiares (canales informales); generando así procesos comunicativos reduccionistas y centrados en los intereses de dichos canales formales.

Los preconceptos generados por los canales formales delimitan las posibles herramientas aplicables a la ITV, de forma que respondan a las necesidades del orden de la continuidad tecnológica con Internet, aspectos técnicos y de variedad de canales. En consonancia con lo anterior, fue subrayada por los participantes de los talleres la herramienta *videotienda*, sobre la que se emitieron dos opiniones en las que se referencia la experiencia de familiares y/o conocidos, usuarios ya de ITV desde el operador UNE: “muestran películas que ya hace rato estrenaron”³³ y “son muy caras, es mejor conseguirlas en la calle”³⁴. Otro servicio también destacado por los participantes, fue el de la búsqueda de información en enciclopedia o herramienta de búsqueda de datos que hace parte también del operador UNE. Algunos jóvenes y adultos argumentaron sus opiniones diciendo: “sabemos que quienes tienen ITV consultan ahí como si fuera wikipedia”. Esta herramienta satisface el deseo de contar con mayores medios informativos cuando solo es la televisión la única pantalla que cumple esta función³⁵.

³² Los canales formales son los medios masivos a través de los cuales se difunde la información. Los canales informales serían los nexos o relaciones interpersonales.

³³ Una de las promesas de la interactividad es el disfrute de películas de estreno reciente. Los comentarios de los participantes en los talleres se corresponden con las críticas que se vienen haciendo al respecto sobre “películas trasnochadas” (Zafra, 2010, p.8).

³⁴ Aspecto que se relaciona con la ya citada poca disposición de los habitantes de Medellín a pagar por servicios televisivos adicionales, además del problema de la piratería.

³⁵ De las cuatro pantallas a las que pueden acceder las personas para buscar información, entretenerse o educarse, la del televisor tiene mayores usuarios, por encima, en orden respectivo de celulares, computadores y consolas de videojuegos (Estudio de percepción, usos y hábitos de las Tecnologías de Información y Comunicación, 2010, p. 19)

Tras haber revisado los preconceptos sobre la ITV, y en aras de disminuir la incertidumbre sobre la nueva tecnología, los asistentes a los talleres recibieron una charla informativa sobre ITV con un asesor de los operadores de la tecnología en la ciudad (Figura 5); en la que además de conocer aspectos técnicos, pudieron experimentar un poco la nueva tecnología (Figura 6).



Figura 5 . Charla sobre televisión interactiva a jóvenes participantes en el taller, por parte de UNE Telecomunicaciones en el laboratorio de ÁRTICA



Figura 6. Práctica con control de Televisión Interactiva de jóvenes participantes en el taller, por parte de UNE Telecomunicaciones en el laboratorio de ÁRTICA

Las reacciones dejaron ver cómo los adultos y los niños son más optimistas que los jóvenes frente al uso del nuevo tipo de televisión. De acuerdo con la Tabla 4, adultos y niños otorgaron las calificaciones más altas a preguntas que tenían que ver con el impacto de la ITV, como el agrado sobre la misma, el posible uso y la significatividad de la información recibida. De otro lado los jóvenes fueron más cautos en sus apreciaciones puesto que si bien saben más de dispositivos tecnológicos y son los “adaptadores tempranos” de la ITV en otros países³⁶, requieren reducir sus niveles de incertidumbre a través de mayores espacios de

³⁶ Los jóvenes, especialmente quienes tienen experiencia en computadores, además de quienes cuentan con un alto nivel educativo, son quienes se acostumbran más rápido a la interactividad (Van Dijk y Peters, 2003, p.13).

práctica donde los talleres apenas fueron un abre bocas, para la competencia que habitualmente dominan³⁷.

Tabla 4. Resultados de la evaluación de los talleres

Pregunta	Niños	Jóvenes	Adultos
1. ¿Qué tanto le agrada la televisión interactiva?	Muy agradable	Es agradable	Completamente agradable
2. ¿Qué tanto cree que usaría este tipo de televisión?	La usaría mucho	La usaría	La usaría mucho
3. ¿Qué tanto cree usted que conoce más sobre las posibilidades de la Televisión Interactiva luego de este taller?	Las conoce	Las conoce	Las conoce mucho
4. ¿Cree usted que participará más a través de este tipo de televisión?	Participaría	Participaría	Participaría mucho
5. ¿Qué facilidad de uso le parece que tiene este tipo de televisión?	Es fácil	Es fácil	Es fácil

³⁷ Esta competencia se refiere a la capacidad de los “adaptadores tempranos” para asimilar nuevas tecnologías y exigir aplicaciones o más efectivas o más novedosas. Esa es la razón por la cual se comprende la apatía de los jóvenes frente a las innovaciones tecnológicas: su demanda siempre estará por encima de la oferta (Van Dijk y Peters, 2003, p.13)

3.2 GRADOS DE PARTICIPACION ESPERADOS CON EL USO DE LA ITV EN MEDELLÍN

3.2.1 A partir de la continuidad tecnológica: televisión análoga y telefonía

Televisión análoga y telefonía

Las formas de participación social que se pueden efectuar desde la televisión tradicional requieren de tecnologías simultáneas o procedimientos cuyos resultados no tiene efectos inmediatos. En su lugar, la ITV no necesita de otros medios para su aplicación puesto que cuenta con un canal de retorno que permite “otorgarle mayor poder a sus usuarios en la construcción de la actualidad, ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación” (Rost, 2006, p.5).

A cada forma de participación social en televisión analógica le corresponde un nivel de interactividad, dependiendo de la acción ejercida sobre los contenidos por parte del televidente³⁸. En la encuesta se indagó por la frecuencia mensual de participación a través de los mecanismos más destacados³⁹, cada uno de las cuales recibe un nivel de interactividad y un grado de participación respectivo. De este modo, el nivel más bajo es el de la selección de opciones y el más alto el de la intervención directa sobre la actualidad televisiva, como muestra la Figura 7

³⁸ Dicha asignación, y sus correspondientes características, se hace con base en la Figura 2 “Definición y relación entre herramientas interactivas, interactividad y participación” que se enunció en el numeral 2.4

³⁹ Las más representativas en el ámbito colombiano y de la ciudad de Medellín, tal como las han nombrado las diversas encuestas y estudios revisados.

Mecanismo de participación	Nivel de interactividad	Tipo de participación
Visitando la página de Internet de un canal para buscar información sobre un programa	1	Selectiva
Enviando mensajes de Internet o teléfono móvil para participar en concurso de televisión	3	Transformativa
Votando para alguna encuesta de un programa o noticiero, por vía telefónica / teléfono móvil o por Internet	3	Transformativa
Llamando a programas de televisión para dar su opinión sobre algún tema	4	Constructiva
Llamando a la línea de servicio al televidente de los canales de televisión para buscar información	1	Selectiva
Llamando a un programa de televisión para participar en un concurso	3	Constructiva
Perteneciendo a una liga del televidente	4	Constructiva
Haciendo parte de una junta o comité que toma decisiones en el canal	4	Constructiva
Haciendo parte de la producción de contenidos en un canal comunitario	4	Constructiva
Llamando o escribiendo al Defensor del Televidente para exponer alguna queja, reclamo, felicitación o sugerencia acerca de un programa de televisión	3	Transformativa
Manifestando una queja, reclamo, sugerencia o felicitación sobre la programación ofrecida en el canal	3	Transformativa

Figura 7. Asignación de niveles de interactividad y participación a los mecanismos de participación propuestos en la encuesta

En general, todas las formas de participación en televisión propuestas en la encuesta obtuvieron una frecuencia de participación muy baja⁴⁰; esta apatía se relaciona con otros estudios en los que se da cuenta de la poca participación en los asuntos públicos y de construcción colectiva en la ciudad por parte de sus habitantes⁴¹. Aunque se tenga una visión favorable de la tv en la ciudad⁴², aún falta no solo la formación de teleaudiencias críticas frente a la esfera de lo público, de modo que se “active” la participación en asuntos sociales y no quede relegada al ámbito de lo personal⁴³; sino también la alfabetización en cuanto a los mecanismos de participación, pues las bajas frecuencias encontradas también indican desconocimiento de dichos mecanismos⁴⁴.

Tomando los mecanismos sobre los cuales hubo una respuesta afirmativa, aparecen: visitar la página de internet de un canal para buscar información sobre un programa, con un 38,9%; enviar mensajes de Internet o teléfono móvil para participar en concurso de televisión, con un 27,8%; y votar para alguna encuesta de un programa o noticiero, por vía telefónica / teléfono móvil o por Internet, con un 26,7%. De acuerdo con la Tabla 3, el mecanismo que obtuvo mayor frecuencia apenas alcanza un primer nivel de interactividad, de tipo “selectiva”. En su lugar, los otros dos mecanismos alcanzan un tercer nivel de interactividad, de tipo “transformativa”. De este modo, la interactividad proporcionada desde la televisión

⁴⁰ Estos resultados se corresponden con los encontrados en otros estudios como la Gran Encuesta de la Televisión en Colombia (GETVC, 2008, p.73), donde hay una falta de participación generalizada y un subutilización de los mecanismos para llevarla a cabo. Incluso, con todo y los bajos porcentajes de participación, en ambos trabajos lidera el hecho de *visitar la página de internet de un canal para buscar información sobre un programa*

⁴¹ Encuesta *Medellín cómo vamos 2007- 2009* p.66

⁴² La televisión cuenta con un mayor nivel de confianza (39%) respecto a otras entidades como: la Rama Judicial (20%) y los políticos (13%) (Encuesta *Medellín cómo vamos 2007- 2009* p.73).

⁴³ Los comentarios que genera un programa de televisión se socializan con familiares o amigos, sin que tengan mayor trascendencia (Estudio sobre las emociones y la televisión, 2009, p.85)

⁴⁴ La apatía frente a la participación en televisión involucra también el hecho de “no tener claridad sobre mostrarse crítico ante la tv, por lo cual hay despreocupación para no realizar comentarios o asumir actitudes negativas o positivas frente a la programación” (Estudio sobre las emociones y la televisión, 2009, p.85)

tradicional es poca, de acuerdo con los bajos niveles de participación, y sus correspondientes niveles son mayormente de tipo “selectivo”.

Respecto al mecanismo *visitar la página de internet de un canal para buscar información sobre un programa*, el 25,5% de los encuestados afirmó emplearlo entre una y cuatro veces al mes; mientras que el 13, 3% entre 10 y 28 veces al mes. El hecho de que la cuarta parte de los encuestados ingrese por lo menos una vez al mes a Internet para buscar información referente a la televisión, da cuenta de ser una de las actividades que los internautas realizan con frecuencia en la red; no solo en ámbito nacional⁴⁵, sino internacional⁴⁶. Con un propósito básicamente informativo⁴⁷, los televidentes tratan de ampliar la imagen de lo que sucede en el contexto local y mundial. Es en este aspecto donde se ve la especificidad y complemento entre la tv y la red: mientras que las personas asignan a la primera una función primordialmente informativa, y luego de entretenimiento⁴⁸, a internet se le otorga una función básica en el orden de la comunicación, y sólo en tercer lugar informativa (Estudio sobre percepción, usos y hábitos de las TIC, 2010, p. 14). Los asistentes a los talleres, por ejemplo, nombraron la red como complemento de la televisión tomando como ejemplo el sitio web de un noticiero, en el cual se ofrece información específica más allá de la generalidad ofrecida en la pantalla televisiva. En cuanto a contenidos propiamente, la información sobre noticias y deportes que proveen los sitios web de los canales de televisión, es la

⁴⁵ En el ranking de los 500 sitios web más visitados que presenta ALEXA - *The Web Information Company*- para Colombia en 2012, aparecen las páginas de los canales de televisión más vistos en el país y en la ciudad de Medellín: canalrcn.msn (puesto 48) y caracoltv.com (puesto 98). Otros sitios web de televisión en el ranking son: univision.com (160), cnn.com (192) y directv.com (392). El resto de canales no aparece (<http://www.alexa.com/topsites/countries;1/CO>)

⁴⁶ En el mencionado ranking de ALEXA, los sitios web de canales de televisión también aparecen en el listado de los 500 más visitados a nivel mundial: *BBC online* (puesto 56), *CNN Interactive* (84), *ESPN* (102°), *The Weather Channel* (120), *Fox News* (173), *NBC News* (217) y *NDTV Noticias de la India* (431)

⁴⁷ La principal razón para ver tv radica en actualizarse de lo que sucede en el mundo, es decir las noticias (Estudio sobre las emociones y la televisión, 2009, p. 26)

⁴⁸ Es una constante en los estudios consultados que las funciones televisivas de informarse y entretenerse vayan una después de la otra (GETVC-2008, EGM-2011)

de mayor preferencia entre los cibernautas participantes de los talleres, para efectos de extender el panorama ofrecido por la tv⁴⁹.

El mecanismo *visitar la página de internet de un canal para buscar información sobre un programa* está relacionado con algunas de las herramientas interactivas por las que se indagó en la encuesta. De un lado, se relaciona, por afinidad, con la aplicación de mayor conocimiento, y considerada más útil, como es *navegar en internet a través de la televisión*; de modo que el uso de dicha herramienta se puede hacer efectivo a través del ejercicio del mecanismo de participación. De otro lado, también se relaciona, por su función, con la herramienta menos conocida, la *guía interactiva*; esta aplicación vendría a suplir la acción realizada por el televidente en la red: sin tener que recurrir a la página del canal y directamente en la televisión, se podrá encontrar información sobre un programa determinado, conocer sus horarios y todo tipo de detalles que el canal desee brindar sobre el mismo.

Los mecanismos que implican el uso de la telefonía móvil, sea para votar o enviar mensajes de texto, tienen un nivel de interactividad más alto, incidiendo en la actualidad televisiva de un modo más directo. Si bien un número importante de usuarios emplea el teléfono móvil mientras ve televisión, son otras acciones las que los usuarios realizan por encima de las mencionadas⁵⁰. Al preguntar en los talleres por el envío de mensajes de texto como forma de participación televisiva, las personas de niveles socioeconómicos más bajos fueron quienes afirmaron realizar esta práctica con mayor frecuencia⁵¹. El hecho de encontrar a algunas personas que participan en la televisión vía SMS, indica cómo se dejan a un lado

⁴⁹ Los canales de televisión RCN y Caracol cuentan en sus sitios web con link dedicados a noticias y deportes. En el listado mencionado de los sitios web de canales televisivos más visitados en el mundo, la mayoría son de noticias y uno especializado en deportes.

⁵⁰ De acuerdo con la encuesta nacional sobre uso de celulares 2012 del Centro Nacional de Consultoría, el 48% de los usuarios emplea el móvil mientras ve televisión. Igualmente, las acciones de llamar (95%) y tomar fotos (72%) se imponen sobre el envío de SMS (www.centronacionaldeconsultoria.com)

⁵¹ Lo cual coincide con los datos encontrados en los estudios consultados: las personas de estrato 1 son las que más participan llamando o enviando mensajes a programas de televisión (GEIH-2008, p.113)

otras formas tradicionales de participación donde se empleaban otros dispositivos de simultáneos como la telefonía fija (la cual obtuvo un 92,2% de participación nula).

Estos tres mecanismos que obtuvieron mayores frecuencias, tienen a internet como nexo común; lo cual sugiere cómo el acceso a información más amplia de la programación que se ofrece habitualmente en la pantalla televisiva, es otro de los factores que configuran a la red como medio que activa la participación en la tv por encima de otras formas tradicionales de comunicación entre el televidente y los productores televisivos.

El resto de los mecanismos de participación consultados, y que obtuvieron una frecuencia casi nula⁵², se agrupan en tres rangos: en primer lugar los que implican el uso de la telefonía convencional. Aquí se inscriben con una frecuencia cero: *llamar a programas de televisión para dar su opinión sobre algún tema (92,2%)*, *llamar a la línea de servicio al televidente de los canales de televisión para buscar información (94,4%)* y *llamando a un programa de televisión para participar en un concurso (94,4%)*. Existe un prejuicio de los televidentes frente al lucro económico que representan las llamadas para las programadoras, de modo que se convierte en un motivo que los inducen a no realizarlas⁵³. No obstante, la relevancia que viene ganando el teléfono celular, además de los *smartphones*, frente al teléfono tradicional, sugiere cómo más que dejar de efectuarse el mecanismo, se hace a través de su continuo tecnológico o se emplean las ventajas que tienen los nuevos dispositivos para asegurar la efectividad de la participación⁵⁴. Comunicarse con un programa de televisión vía telefónica, incluso

⁵² Resultados se corresponden con los encontrados en otros estudios como la Gran Encuesta de la Televisión en Colombia (GETVC – 2008),

⁵³ Otro de los impedimentos que las personas manifiestan para no participar ni manifestar su opinión de modo crítico (Estudio sobre las emociones y la televisión, 2009, p.86)

⁵⁴ Por ejemplo, en el caso de los entes reguladores de la programación de un canal, las personas no tienen forma de comprobar si una llamada o un mensaje escrito que se les ha enviado con una queja o una sugerencia tienen respuesta (Estudio sobre las emociones y la televisión, 2009, p. 87)

si es móvil, muchas veces es complicado por el flujo de llamadas; en su lugar, el envío del mensaje de texto da cuenta de por lo menos un estado de recepción o la aparición del mismo en la franja inferior de la pantalla televisiva, como hasta ahora lo vienen haciendo los canales de tv. La seguridad de la participación y la confianza en la retroalimentación del mensaje, también ayuda a comprender la poca consulta que se tiene de la línea del televidente, sea como medio no solo de información sino también espacio para la vigilancia sobre contenidos.

Un segundo rango agrupa los mecanismos que tienen que ver con la creación y/o producción de contenidos. Así, con una frecuencia de uso cero, se tienen: *hacer parte de una junta o comité que toma decisiones en el canal* (100%) y *hacer parte de la producción de contenidos en un canal comunitario* (98,9%). La pregunta por estos mecanismos se dirige con mayor puntualidad a personas que participan en canales comunitarios (donde no hubo ningún encuestado que hiciera parte de ellos); no obstante, se diferencia de la iniciativa personal en producción de contenidos, de la cual se hablará más adelante. Por ahora, cabe decir, que aunque hay intencionalidad de los televidentes en ejercer esta práctica⁵⁵, la realidad es otra.

Un tercer rango reúne los mecanismos de carácter estatal: *pertenecer a una liga del televidente y llamar o escribir al defensor del televidente* (con porcentajes de frecuencia mensual de participación del 2,2% y 4,4%, respectivamente)⁵⁶. Ambos mecanismos siguen la misma línea de la ya mencionada apatía de la ciudadanía frente a los asuntos de interés político y social. Aun así, cada uno de ellos puede

⁵⁵ De acuerdo con la GETVC 2008, el 39% de los colombianos les gustaría que se transmitiera un video hecho por ellos mismos (GETVC, 2008, p.89)

⁵⁶ Las personas se quejan de no conocer los mecanismos de participación ofrecidos por el gobierno (74% frente al defensor del televidente; 40% frente a formas de quejarse o hacer valer los derechos como televidentes -GETVC 2008, p.90). Al mismo tiempo demandan que la programación debe ser regulada antes de su emisión (88% GETVC 2008, p.87), pero no hay equilibrio en las responsabilidades de regulación: 48% el Estado, 31% los padres de familia y 18% las empresas de medios (Estudio de percepción, usos y hábitos frente a las TIC- MINTIC 2010, p. 52)

verse dentro de horizonte de aspectos que ayudan a comprender su baja aceptación. Respecto al primero, se inscribe dentro de la filosofía de *Estado Social de Derecho*, donde apenas la ciudadanía alcanza a comprender el poder que le ha otorgado la Constitución de 1991. Frente al segundo, la misma forma en que fue concebido da lugar para que las personas lo asocien con otra “obligación” más del Estado y no como una oportunidad de tomar parte frente al interés público que lleva consigo la televisión⁵⁷. A todo esto se suma la mentalidad ciudadana de la falta de atención y de eficacia que tiene este mecanismo, como muchos más del Estado (Estudio sobre las emociones y la televisión, 2009, p.89)

Sobre la participación en televisión y sus mecanismos en general existe una “desesperanza aprendida”, en la medida en que se tiene la idea de “para qué participar si de todos modos no voy a ser tenido en cuenta” (Estudio sobre las emociones y la televisión, 2009, p.89)⁵⁸. Así lo afirmaron también algunos participantes de los talleres cuando se cuestionaban frente a la programación no apta para los menores de edad, la falta de valores en los temas que se tratan y la prolongación del *statu quo* de violencia que hay en la ciudad y el país al seguir emitiendo producciones que hacen apología del crimen y la maldad. “Allá nadie para bolas”, “solo les interesa el rating”, fueron algunas de las expresiones que se emitieron respecto a la regulación de los contenidos televisivos por parte de sus entes encargados. Como se ve, más que un reclamo jurídico, es un asunto ético el que se discute sobre el asunto. Las experiencias internacionales indican alternativas para afrontar este problema y fortalecer la participación social en televisión⁵⁹

⁵⁷ La figura del Defensor del Televidente tiene una connotación primeramente ética. En el caso de Colombia, país pionero en América Latina frente a dicha figura, antes que ética la figura del Defensor es jurídica (Ley de Televisión No. 335 de 1996)

⁵⁸ Este es precisamente uno de los obstáculos que destaca la encuesta Medellín Cómo Vamos, en el período 2007- 2012, que no permiten a las personas participar en asuntos públicos y de construcción ciudadana.

⁵⁹ La BBC cuenta con una experiencia que podría aplicarse en el país o en la ciudad, frente a la evaluación de la programación televisiva desde el Defensor del Televidente: la prueba de valor del interés público y social de los programas *Public Value Test* (PVT). Esta evaluación genera la permanencia de los programas en la parrilla televisiva (Campos, 2010, p.5)

Adicionalmente, en los talleres se indagó por los tipos de programas televisivos donde las personas consideraban que había mayor o menor participación en tanto: llamaban, enviaban mensajes de texto; buscaban ampliar información a través de Internet u otro medio; comentaban con amigos y/o familiares el programa en el momento en que se emitía; los motivaba a hacer críticas o sugerencias; los motivaba a realizar un video o una grabación de audio que pudiera ser vista en ese programa (ver imagen). De este modo, los programas tipo “documental” fueron comunes a todos los grupos de edades, y llama la atención porque permitían obtener información significativa, más fiel a lo que sucede en la realidad⁶⁰; además de motivarlos a querer interactuar ampliando datos emitidos en el programa u opinando sobre los mismos. Niños y jóvenes coincidieron en “películas” y los adultos enfatizaron en noticieros, programas de opinión y telenovelas (Figura 8).

⁶⁰ Opiniones que están de acuerdo con otros estudios: los documentales son llamativos “por su realismo e imágenes que no distorsionan la realidad” (Estudio sobre las emociones y la televisión, 2009, p.57)



Figura 8. Clasificación de la interactividad por tipos de programas en talleres con niños

Respecto a los programas donde eran menos participativos, todas las edades coincidieron en “dramatizados” y magazines”. Niños y jóvenes coincidieron en Telenovelas” y “noticieros”; algunos adultos, por su parte, usuarios del canal comunitario “Teleboyacá”, manifestaron que los programas ofrecidos a través de este medio medianamente les incitaba a participar. Frente a estos programas, los participantes propusieron estrategias para mejorar la participación basadas todas en aumentar el poder de decisión de los televidentes: cambiar el final en los dramatizados; contar con videollamadas para participar y proponer temáticas en magazines, interactuando a la vez con los presentadores. Los niños y los jóvenes propusieron para las telenovelas poder incidir en el desarrollo del programa: participando en ellas a través de la realidad virtual y modificando algunos

aspectos, respectivamente (Figura 9). En el caso de los noticieros indicaron: poder ver noticias hechas por los televidentes y ubicar el barrio donde se vive viendo las noticias de ese sector. Para los programas del canal comunitario sugirieron mejorar la producción de los mismos ya que eran muy empíricos y hechos con poca tecnología en comparación con el resto de canales a los que podían acceder⁶¹; además, siempre aparecían los “mismos”, especialmente los miembros de la Junta Administradora Local lo que da cuenta de una falta de organización de los mismos⁶².

⁶¹ Los usuarios de la tv comunitaria en Medellín son alrededor del 4,4% del total de habitantes (Informe sectorial de televisión, 2011, p.12), siendo precisamente la Comuna Cinco, lugar donde se llevó a cabo el taller, el segundo sector más “activo” en participación de la ciudad (EMCV-2011) y con más canales de tv comunitaria. Llamaron la atención los comentarios de los participantes: de un lado se nota que por lo menos ven los programas del canal porque tienen elementos de valor para hacer juicios; de otro lado, aducen las razones acostumbradas para negarse a participar expresando la “politización” de un espacio que es netamente social. En medio de sus críticas, la más relevante es la que tiene que ver con los pocos elementos de producción, de hecho esa es una de las características de este tipo de televisión; el problema es que el canal comunitario es otro canal más en la oferta de canales que reciben las personas teniendo que competir ahora ya con canales HD, por ejemplo. A propósito, la digitalización de la señal es uno de las preocupaciones de la organización COMUtv que agrupa a los diferentes canales comunitarios

⁶² “En cuanto a la mirada sobre los procesos organizativos que respaldan a los canales comunitarios- se señala cómo sin desmeritar el esfuerzo, entusiasmo y voluntad de sus gestores, no existe claridad frente a la concepción de empresa social que debe caracterizar estos proyectos y consecuentemente de los planes y estrategias requeridos para lograr la viabilidad de los mismos” (Téllez, 2003, p.89)



Figura 9. Socialización sobre el programa de televisión que se desearía producir. Jóvenes participantes en el taller

Finalmente, debe referirse el atractivo que ejerce la posibilidad de la movilidad de la televisión para los usuarios. En los talleres se encontró como una constante, entre los tres grupos de edades, contar en los dispositivos móviles con televisión. Particularmente, fue un tema que llamó la atención de los jóvenes, y sobre todo en las tipos de programas de música y deportes, este último sobre todo entre los hombres⁶³. A esto se suma el hecho del crecimiento acelerado que tiene en el país y en la ciudad el uso de *smartphones*⁶⁴, sobre todo en los jóvenes de niveles

⁶³ Como promesa de interactividad, es una de las diferencias más notable entre países. Mientras en los Países Bajos ha sido aplicada sobre todo a eventos deportivos, como el caso de la compañía Versatel. En España se ha retrasado su implementación puesto que a juicio del regulador no hay suficiente demanda (Zafra, 2010, p.8).

⁶⁴ Entre enero de 2012 y enero de 2013, Colombia fue el país con mayor crecimiento en *smartphones* del mundo (www.mintic.gov.co)

socioeconómicos altos⁶⁵. A medida que se dé su proceso de masificación, los *smartphones* podrían emplearse para ayudar a pequeñas comunidades donde se produce interacción social, tal como lo indican algunos estudios para el caso europeo (Roibás y Sala, 2007, p.803); de tal modo que podría, por ejemplo, ayudar no solo en los procesos de televisión comunitarios sino de minorías sociales.

3.2.3 A partir de los usos de internet

Como ya se dijo anteriormente, Internet provee un sinnúmero de herramientas interactivas y se convierte en la continuidad tecnológica respecto a la ITV. En el caso de Medellín, es la segunda ciudad de Colombia con mayor índice de conectividad a internet⁶⁶; con unas características de acceso⁶⁷ y tendencias de uso similares al resto del país. Algunas de estas tendencias fueron encontradas en la encuesta; de modo que, en general, hay una baja frecuencia de uso de los servicios de Internet propuestos en misma. Sólo se destacan los servicios que tienen que ver con la interacción y el acceso a información. En los primeros, aparecen: la *participación en redes sociales*⁶⁸ (31,1% lo hace 28 veces por mes

⁶⁵ Alcanzando una penetración del 30% a nivel nacional entre los Niveles Socio Económicos 4, 5 y 6 (Encuesta de Consumo Digital 2012, p.27)

⁶⁶ 17,7% después de Bogotá con un 20% (Encuesta de Consumo Digital 2012, p. 12)

⁶⁷ De acuerdo con el informe de INDEXCOL 2009, “la penetración de Internet en los niveles socioeconómicos altos alcanza un 80% y en los niveles medios, el 60%. En los niveles bajos alcanza el 30%, pero es en ellos en los que se registran mayores crecimientos y se prevé que en poco tiempo alcancen el 50%” (INDEXCOL, 2009, p.1). En la Encuesta de Consumo Digital 2012, las proyecciones crecen a 94% en NSE altos, 83% en Niveles Socio Económicos medios y 75% en los Niveles Socio Económicos bajos. (Encuesta de Consumo Digital 2012, p.7)

⁶⁸ “Colombia es el país de Latinoamérica que más ha incorporado las redes sociales, junto a Brasil. Es el país número 11 del mundo en número de usuarios en Facebook, y también tiene un alto número de usuarios en Hi5, Sonico y Windows LiveSpaces). En 2009 despegó Twitter (aunque se

v/m), *chatear* (17,8% 28 v/m) y el *uso de mensajería instantánea vía e-mail* (15,6% 28 v/m). *Navegar en páginas con contenidos específicos de interés personal* (18,9% lo hace 8 v/m) y *descargar información* (15,6% 12 v/m), se acentúan desde los segundo. En el resto de aplicaciones sugeridas aparece un porcentaje amplio dentro de la respuesta nula, como en los servicios que tienen que ver la producción de contenidos: *subir información de elaboración propia* (44,4%), *contar con un blog o página web* (62,2%); en los que implican llamadas: *llamadas* (52,2%) y *videollamadas* (47,8%); en el *e-learning* (44,4%) y en el *e-commerce: compras* (62,2%) y *pagos* (55,6%).

Los servicios que tuvieron mayor frecuencia en la encuesta son también los que se destacan en otros estudios como la Encuesta de Consumo Digital 2012: en ésta las aplicaciones de interacción y de información se imponen sobre las de interés educativo y de comercio⁶⁹. La preferencia de las redes sociales se corresponde con el alto nivel de suscriptores que hay en la ciudad a Facebook⁷⁰ como la red social más destacada en lo local y en el ámbito nacional⁷¹. En la misma línea, y conforme con el mecanismo de participación de mayor frecuencia, los canales de televisión más vistos en la ciudad también son los que cuentan con una considerable cantidad de seguidores en las redes sociales⁷².

estima que no hay más de 150.000 usuarios), y en diciembre de 2009 alcanzó los 100.000 usuarios en la red social profesional LinkedIn” (INDEXCOL 2009, p.1). En Colombia, seis de cada diez ciudadanos visitan las redes sociales (Encuesta de Consumo Digital 2012, p.22)

⁶⁹ En su orden, aparecen en los primeros lugares: enviar y recibir correos (84,1%), visitar redes sociales (73,3%), entrar a buscadores para encontrar información general (67,9%) y descarga de información- música (50,4%) (Encuesta de Consumo Digital 2012, p.15)

⁷⁰ El porcentaje de usuarios de Facebook en la ciudad(www.ciberopolis.com) es casi cinco veces el de suscriptores a internet (Plan Vive Digital Colombia, 2010)

⁷¹ Facebook ocupa el primer lugar en el ranking de los 500 sitios web más visitados en Colombia que publica la organización ALEXA. Por su parte Twitter ocupa el décimo lugar (<http://www.alexa.com/topsites/countries;0/CO>)

⁷² A 2013, el canal RCN aparece en el séptimo lugar del ranking de medios con mayor cantidad de seguidores en Facebook (789.322). Por su lado, el canal Caracol ocupa el segundo lugar de seguidores de Twitter (1'222.695). Otro canal destacado en la ciudad es Teleantioquia, ocupando puesto 87 de seguidores de Facebook en Colombia (www.socialbakers.com)

En relación con las herramientas de ITV ya mencionadas, aparece la correspondencia con el interés de acceder a Internet y la escasa importancia que se otorga al comercio electrónico⁷³. En estudios recientes el *e-learning* viene ganando reconocimiento⁷⁴, pero, como se verá más adelante, no es igual al aprendizaje televisivo (*T-learning*), ya que éste “combina el entretenimiento con la educación de manera integrada” (Tufte, 2004, p.26) y no se reduce al aprendizaje formal como ocurre con el *e-learning*.

Al asignar el nivel de interactividad respectivo a cada aplicación propuesta en la encuesta (Figura 10), se tiene que hay un nivel cuatro de interactividad y de participación “transformativa” respecto a las aplicaciones que tienen que ver con la interacción: *redes sociales, chat y mensajería*. Igualmente, hay un nivel de interactividad dos y de participación “selectiva” desde los servicios que se relacionan con el acceso a información: *navegar en páginas de interés personal y descargar información*.

⁷³ “En Colombia pocos cibernautas compran por Internet. El 59% no lo hace; realiza contactos, investiga sobre productos y servicios, y evalúa las distintas opciones en la Web, pero las transacciones las realiza offline” (INDEXCOL, 2009, p.1). Las personas de estratos altos son quienes más realizan compras y pagos por Internet (Encuesta de Consumo Digital 2012, p.24).

⁷⁴ Realizar cursos gratuitos virtuales en el Servicio Nacional de Aprendizaje fue uno de los aspectos más relevantes en la Encuesta de Consumo Digital 2012; igualmente, aunque en menor porcentaje, el estudio profesional vía web (Encuesta de Consumo Digital 2012, p.16)

Herramienta interactiva	Nivel de interactividad	Tipo de participación
Consulta de información general en buscadores (Google, Yahoo...)	2	Selectiva
Navegar en páginas con contenidos específicos de interés personal	2	selectiva
Subir información de elaboración propia: textos, videos, grabaciones de audio	4	Constructiva
Descargar información: textos, videos, grabaciones de audio...	2	Selectiva
Participación en redes sociales (Facebook, Twitter...)	4	Constructiva
Chatear	4	Constructiva
Contar con un blog o página web personal	4	Constructiva
Mensajería instantánea a través de e-mail	4	Constructiva
Llamadas a través de Internet	4	Constructiva
Videollamadas	4	Constructiva
Estudio a través de plataformas virtuales	3	Transformativa
Compras	3	Transformativa
Pagos	3	Transformativa
Ver televisión a través de la web	0	Pasiva

Figura 10. Asignación de niveles de interactividad y participación a las herramientas de internet propuestas en la encuesta

De modo prospectivo, también se preguntó a los encuestados por la expectativa de uso que tendrían si estos mismos servicios que reciben vía web, los tuvieran a través de la ITV. En correspondencia con la frecuencia de uso, las expectativas más altas las obtuvieron el *pertenecer a las redes sociales* (el 33,3%) y *navegar en páginas web de interés personal* (24,4%). El resto de las aplicaciones se agrupa en dos bandos: de un lado, aquellas donde hay división de opiniones o no se tiene clara la expectativa de uso; y aquellas donde dicha expectativa es marcadamente nula. En el primero se encuentran los servicios: *subir y descargar*

información, chatear, mensajería instantánea, llamadas y videollamadas. En comparación con las frecuencias de uso, destacan: subir información y las aplicaciones que tienen que ver con la comunicación, las cuales tuvieron frecuencias bajas, pero que se potencializarían a través de las ITV. Los otros servicios con frecuencias medias no tienen claridad sobre uso en la continuidad tecnológica. Al respecto, los participantes de los talleres argumentaron cómo les parecía “complicado” tener comunicación o interacción con otras personas a través de un medio como la televisión, ya que está era más “pública” en cuanto a que en las casas está en lugares sociales, mientras que los computadores, como los portátiles, son más privados⁷⁵. Incluso, la tendencia de compra de dispositivos digitales privilegia los computadores, en razón a la convergencia de tecnologías, pero también a la privacidad y personalización cada vez más arraigada en los usuarios⁷⁶. Así, las aplicaciones interactivas deberían tener un carácter más familiar, donde sean empleadas de un modo sencillo por cualquiera de sus miembros y en presencia de los demás.

Un segundo bando lo conforman las aplicaciones: *contar con un blog o página web, e-learning, compras y pagos*; todas ellas con las frecuencias de uso más bajas y que se mantienen con iguales expectativas de uso.

Dejando de lado las respuestas nulas, se agruparon los valores afirmativos obtenidos tanto en las frecuencias como en las expectativas de uso; y se obtuvo así la Figura 11. De este modo, se observa una correspondencia entre en el uso actual a través de Internet y el posible uso que se le daría a través de la ITV de las herramientas propuestas: se mantienen los que tienen valoraciones altas, especialmente *navegar en Internet y acceso a redes sociales*; se mantienen los de

⁷⁵ Entre las percepciones que se tienen sobre el computador aparecen: reemplazar funciones de otros medios, satisface muchas de las necesidades personales; mientras que las percepciones sobre la televisión incluyen: se puede compartir en familia, sirve como compañía (Estudio sobre percepción, usos y hábitos de las TIC, 2010, p.14)

⁷⁶ El deseo de adquirir un televisor, en 3D (7%), plasma, LCD LED (6%) es menor frente a al deseo de adquirir un computador tipo tablet (21%) o un smartphone (13%) (Encuesta de Consumo Digital 2012, p.32)

valoración media; y los que estaban en los lugares más bajos declinan también en sus expectativas, especialmente el *e-learning* y el *e-commerce*. El ámbito donde las expectativas superan las frecuencias es el de las *llamadas y videollamadas*; esto puede obedecer al hecho de que la función comunicativa es la que más se valora respecto a Internet, lo cual se espera conservar o mejorar en la ITV.

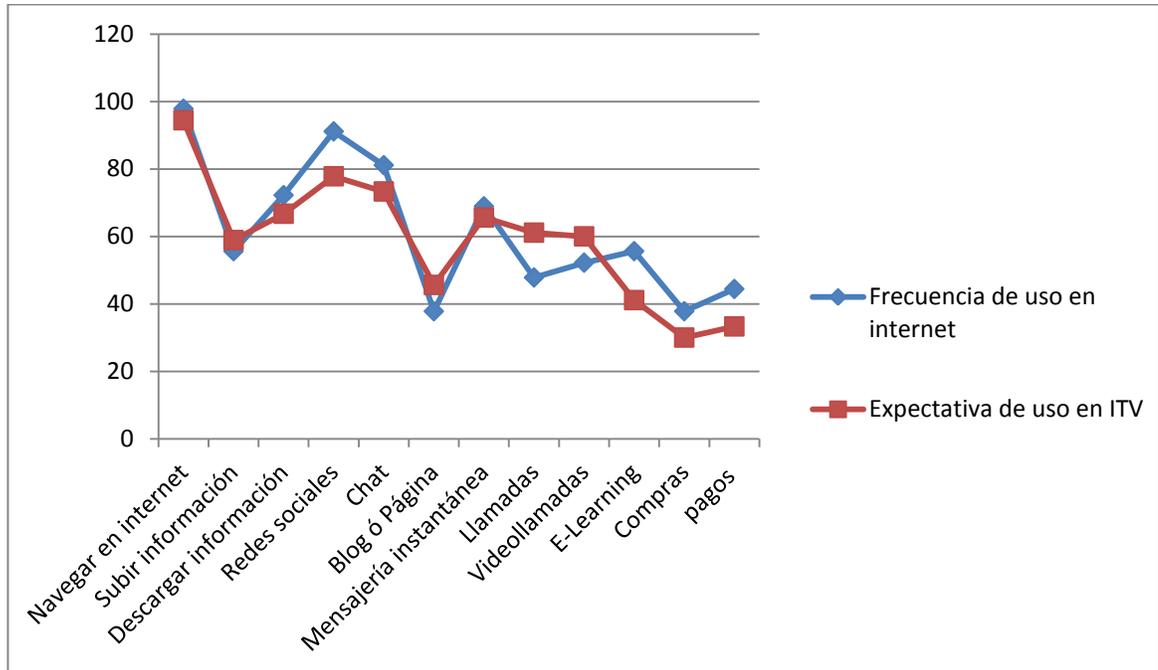


Figura 11. Relación de frecuencia de uso de servicios en internet y su expectativa de uso en ITV

Una última herramienta por la que se indagó tanto en la encuesta como en los talleres fue la de *ver televisión a través de Internet (web tv)*. Desde la primera, el 64.4% mostró una respuesta nula, mientras que el 35.4% una respuesta positiva con frecuencias destacadas de 12 veces por semana. El servicio de web tv va ganando cada vez mayor posicionamiento como una opción de convergencia de tecnologías; las acciones de tipo audiovisual como ver videos y películas, además del sistema *streaming* con el cual se pueden ver capítulos de seriados, telenovelas y ampliación de noticias de los telediarios, reflejan la preferencia de los

computadores por encima de la televisión⁷⁷. Frente a ello, la ITV cuenta la herramienta *almacenamiento de video* la cual puede potencializarse aún más, eso si teniendo presente que no alcanzaría a guardar la misma cantidad de información que Internet.

En el desarrollo de los talleres, algunos adultos manifestaron usar el servicio de web tv y argumentaron cómo no era necesario el televisor ya que la pantalla del computador podía reunir tanto el servicio propio del PC como da la televisión⁷⁸ (Figura 12). Este aspecto conlleva una doble postura frente a la ITV: una optimista, en cuanto la continuidad de las tecnologías permitiría facilitar el tener dos servicios en un mismo dispositivo; y una más escéptica en tanto el funcionamiento del PC y de la web le permitirían al adulto, en este caso, acceder a mayores servicios que la ITV no podría suministrarle y a los cuales estaría ya acostumbrado por el uso del mismo.

⁷⁷ De acuerdo con Estudio de percepción, usos y hábitos frente a las Tics- MINTIC 2010 y con la Encuesta de Consumo Digital 2012, el computador viene desplazando al televisor como medio para ver películas y videos

⁷⁸ “Los abandonos más frecuentes de la red por parte de los cibernautas se deben a que interrumpen su sesión para ver televisión (39%) y descansar (30%)” (INDEXCOL, 2009, p.1). La web tv o la ITV, cada una con su capacidad de ancho de banda, podrían cambiar esta percepción



Figura 12. Adultos participantes del taller diligenciando el plegable sobre los momentos en el día en que se emplean tecnologías simultáneas a la televisión, como internet

3.2.3 A partir del tipo de contenidos televisivos

El tema de los contenidos indica cuál es la información que permite alimentar el **habitus cultural** de los televidentes; igualmente sugiere bajo qué imágenes o desde qué iconografía mostrada por la televisión, la realidad está siendo significativa para sus usuarios y los lleva a establecer una serie de prácticas o “rituales” alrededor de la misma (interaccionismo simbólico). En el **habitus cultural** hay una divergencia, encontrada en estudios previos, entre lo que las personas ven y lo que quisieran ver, de modo que la inversión publicitaria y el rating se enfocan más en lo que los ofertantes determinan deben ser los intereses de los televidentes que en lo que estos desean ver (CORPOVISIONARIOS, 2008, p.106- 107). Como consecuencia de ello, en las representaciones sociales sobre la televisión, las personas ven programas que socialmente han sido

estereotipados como “poco educativos”, como las telenovelas y los dramatizados, pero les gustaría aparecer como televidentes más educados viendo programas tipo documental, por ejemplo.

Esto es precisamente lo que se encontró en el desarrollo de los talleres: de un lado, los programas donde se consideran más “activos” todos los grupos de edades fueron los de tipo “documental”, queriendo significar a la vez que son los de su mayor interés; frente a ello, la medición de las preferencias televisivas muestra en primer lugar canales de entretenimiento, con una parrilla predominante en el género de las telenovelas y dramatizados, los programas socialmente considerados como “menos educativos”⁷⁹. A estos canales les siguen los que satisfacen la demanda por los programas tipo “documental” en tanto presentan profundidad en contenidos locales y educativos: Teleantioquia y la familia *Discovery*. El grupo de canales *Discovery* hacen parte del género televisivo que viene ganado cada vez más fuerza y es el del eduentretenimiento y que se convierte en una de las facetas del aprendizaje televisivo (***T-Learning***). No se espera que la ITV pueda ofrecer educación formal; en su lugar lo haría en los ámbitos no formal e informal, “como un modo de aprendizaje que contribuye de modos diversos a ampliar el conocimiento, la experiencia y capacidades de los receptores” (Pindado, 2009, p.5).

Para el caso de la ITV, la oferta de contenidos aumentará considerablemente no solo por la definición misma de la televisión digital⁸⁰, sino porque las herramientas interactivas pueden ayudar no solo a intervenir los contenidos que en su momento ofrecen los canales, sino también a establecer un modelo de diseño participativo de contenidos donde el televidente pueda llegar a generar contenidos.

A propósito de esto último, los talleres ofrecieron impresiones de los televidentes acerca de su labor como productores televisivos. Tras proponerle a los

⁷⁹ Los canales RCN y Caracol, respectivamente (EGM III- 2011, p.24)

⁸⁰ La digitalización televisiva permite generar hasta cinco canales por cada una de las frecuencias que se tienen a la televisión analógica

participantes sugerir un tipo de programa que les gustaría realizar, todos los grupos de edades coincidieron en la necesidad de mostrar información cercana a la teleaudiencia⁸¹: ya por ser intervenida o realizada por los mismos televidentes, ya por que se refiere a situaciones cercanas a ellos. Lo primero se vio en niños y jóvenes, quienes coincidieron en realizar programas musicales en forma de magazín, contando con herramientas de participación como videollamadas, opciones de participación con personajes e inclusión del programa en las redes sociales. Lo segundo fue manifestado por los adultos, quienes prefirieron realizar programas de opinión y noticieros empleando mecanismos de participación como: llamadas, encuestas, selección de noticias que se quieran ver y ampliar, además de producción de noticias por parte de los televidentes.

La producción de contenidos por parte de los televidentes se inscribe también en la ya mencionada divergencia entre lo que las personas son y lo que quieren ser⁸². No obstante, la novedad de la tecnología y el acceso a información que generan las TIC, pueden generar que la producción sea efectiva. Para ello, es importante resaltar cómo se requiere del dominio de competencias digitales; las cuales van desde el saber escribir un mensaje de texto, tomar una fotografía y enviarla a un destino específico, hasta el manejo de programas básicos de edición que pueden ser accesibles desde cualquier ordenador.

⁸¹ El deseo de ser productores televisivos busca la personalización del contenido realizado y la reducción del efecto “Jdanov” indicado por Bourdieu: “Cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, mas ha de limar sus asperezas, mas ha de evitar todo lo que pueda dividir y excluir” (Bourdieu, 1996, p.64). Así mismo, busca la proximidad de la situación y el reflejo de lo que realmente sucede, en lugar de los “simulacros”, en términos de Baudrillard, que muchas veces los medios elaboran a partir de la realidad misma llegando a convertirla en Hiperrealidad (Baudrillard, 1978, p.49).

⁸² Conforme con el estudio de Corpovisionarios, las personas manifiestan actitudes de querer llevar a cabo acciones, como la de producir contenidos, aunque en la práctica la realidad es otra (CORPOVISIONARIOS, 2008, p.80)

Aunque se hable de que hay un porcentaje considerable de ciudadanos con un “alto perfil digital”⁸³, en cuanto al manejo de dispositivos y prácticas digitales, las competencias audiovisuales necesarias para dicho perfil no vienen siendo las más adecuadas⁸⁴. Esto se corresponde con la falta de cobertura total de internet, el acceso a dispositivos digitales (*smartphones, tablets*) para Niveles Socio Económicos bajos y medios; y la todavía incipiente cultura en la creación y actualización de medios digitales como blogs y páginas web personales, una de las frecuencias más bajas encontradas en la encuesta.

Al referir la posibilidad de producción audiovisual con el empleo de dichas herramientas, se hace necesario establecer sus límites o fronteras de uso. A diferencia de lo que se puede lograr con los sitios web como **youtube**, el ancho de banda permitido para la ITV es más bajo, además de que cada canal que permita esta creación o cocreación de contenidos (agregando también la herramienta de modificación de video existente) tendrán un mayor control sobre el material producido que el que se establece en internet. En este sentido, la ITV generará una dinámica inversa: al tiempo que los televidentes podrán seleccionar su propia parrilla televisiva, y personalizar contenidos e información, será muy difícil para el ente estatal regular los límites de lo que se ve a través de este medio. En su lugar, los canales televisivos tendrán mayor potestad de saber y determinar más de cerca cuáles son las preferencias y gustos de sus usuarios. En pocas palabras, la ITV aumentará el dominio de los canales sobre sus teleaudiencias pero irá en detrimento del capital social sino se regula adecuadamente: a medida que se amplía la oferta televisiva, sea por cambios en la estructura del mercado, como la entrada de nuevos canales, o cambios en la tecnología, como la penetración de la

⁸³ El 43% en ciudades de más de 200.000 habitantes, como es el caso de Medellín (ECD 2012, p.33)

⁸⁴ Según se anotó con la Encuesta de Consumo Cultural 2008, la producción de material audiovisual desde los doce años, y en adelante, es baja (3.9%); aunque se viene ganando en toma de fotografías y otros (20.42%) (Encuesta de Consumo cultural 2008, p.101) En correspondencia con esto, hay ciertas competencias ganadas a través del **continuum** con internet: “en las redes sociales y la Web 2.0, las actividades favoritas de los colombianos son ver y publicar fotografías (86%), escribir comentarios (75%), compartir archivos (45%) y ver videos (38%)” (INDEXCOL, 2009, p.1)

televisión por cable o satelital, el control legal de contenidos se hace cada vez más débil, debido a las dificultades de hacerles un seguimiento exhaustivo (Botella, 2003). Este problema de la regulación de los contenidos televisivos es una preocupación reiterada de los televidentes, frente a la cual operan mecanismos importantes pero con desconocimiento generalizado⁸⁵.

No obstante lo anterior, la distancia que tiene internet sobre la ITV busca acortarse cada vez más por parte de los productores de contenidos de Internet; para éstos la pantalla de televisor es otro dispositivo más donde mostrar sus contenidos, diferenciándose poco de un ordenador o de un *Smartphone* (Montalvo, 2010)⁸⁶. Aunque estas innovaciones traerán mayores ventajas para los usuarios (panorama todavía no cercano para Medellín), incluso en la producción de contenidos, conducirán a profundizar cada vez más la imposibilidad de controlar los dominios de los usuarios.

⁸⁵ Los televidentes manifiestan inquietud por saber sobre la corresponsabilidad en la vigilancia de los contenidos, más hay falta de información sobre los mecanismos dispuestos para tal fin: ligas de televidente, defensor del televidente, entres otros (GETVC-2008, p.94)

⁸⁶ La sinergia ITV-Internet se viene dando en otros países bajo el sistema *Over The Top* (OTT) o de distribución de contenidos audiovisuales en Internet; un modelo híbrido donde la ITV sirve para contar con canales masivos, mientras que internet para canales minoritarios. Empero, la incursión directa de Google y Apple a la televisión abre un nuevo panorama en el que la TV va quedando a merced de la web: GoogleTV se configura como un descodificador que se conecta al televisor y provee todo un cúmulo de posibilidades que la sola ITV no suministraría, como: *Netflix, Amazon, Youtube*, entre otros. El mercado estadounidense es el que se encuentra más listo para estos dispositivos que permiten el acceso a Internet desde la TV: *Tivo, Boxee, Roku, AppleTv* (Montalvo, 2010, p.37)

3.2.4 A partir del uso de herramientas interactivas con las que cuenta la televisión internacional

Los procesos de adopción de la ITV en el mundo son una referencia para revisar el proceso que se está llevando a cabo en el país y en la ciudad. De este modo, se quiso indagar por la utilidad de algunas herramientas interactivas que se han implementado en otros lugares y que han llevado a aumentar los niveles de participación. No es seguro que dichas aplicaciones lleguen a adoptarse en el contexto local, pero, por lo menos, se aborda su existencia y se sugiere a los encuestados un escenario hipotético y favorable donde están las condiciones dadas para que se cuente con las mismas.

Los resultados indican cómo es difícil para las personas suponer el uso de un dispositivo todavía inexistente en su contexto. De este modo, las respuestas de los encuestados se mueven entre la opción nula frente a la utilidad y la falta de claridad de la misma. En el primer grupo se cuentan las herramientas: *realizar una grabación de voz o conversación y subirla para que sea escuchada* (40,0%), *realizar un video y subirlo para que sea visto* (38,9%), *decidir el desarrollo o final de un programa de televisión* (30,0%), *modificar contenidos existentes en internet desde la tv* (34,4%), *y enterarse de lo que hacen o los intereses de otras personas en el instante* (35,6%). En el segundo grupo se ubican: *solicitar información de su interés y recibirla inmediatamente* (27,8%), *controlar los momentos en que aparece la publicidad* (23,3%)⁸⁷, *elegir el ángulo de cámara de*

⁸⁷ Este último servicio, de amplia simpatía entre los encuestados y los asistentes a los talleres, de todos modos no está a merced completa del gusto de los televidentes; como todas las herramientas interactivas será el canal o el cableoperador respectivo quien determine qué porcentaje de su pauta publicitaria estarían dispuestos a dejar que sea postergada por los usuarios, es decir, no se renuncia al mensaje publicitario, **quid** mismo del negocio televisivo, sino al instante en que deba aparecer.

un determinado programa de televisión (22,2%) y solicitar información sobre un aspecto específico de un programa de tv (25,5%).

Al determinar el nivel de interactividad y el grado de participación de estas herramientas (Figura 13), se encuentra que la menor utilidad se asigna a las aplicaciones que precisamente tienen un nivel de interactividad cuatro y que implican creación de contenidos como: *realización de grabaciones de audio y video*. Las aplicaciones sobre las que no hay claridad respecto a su utilidad tienen un nivel de interactividad dos y la participación es de tipo “selectiva”. En caso de contar con dichas herramientas hoy, no mejoraría el panorama de la participación puesto que se continuaría con la misma acción de elegir opciones, como hasta ahora se ha venido haciendo en la televisión tradicional, y poco con acciones donde los televidentes se conviertan en parte activa del fenómeno televisivo.

Servicio	Nivel de interactividad	Tipo de participación
Solicitar información de su interés y recibirla inmediatamente: estado del tiempo, estado de las vías, indicadores económicos, etc	2	Selectiva
Realizar una grabación de voz o conversación y subirla para que sea escuchada	4	Constructiva
Realizar un video y subirlo para que sea visto	4	Constructiva
Modificar contenidos existentes en Internet a través de la TV (videos, textos, grabaciones de voz...)	3	Transformativa
Controlar los momentos en que deben aparecer los anuncios publicitarios mientras ve un programa de televisión	2	Selectiva
Decidir el desarrollo o el final de un programa de televisión	2	Selectiva
Elegir el ángulo de cámara de un determinado programa de televisión: <i>reality</i> , partido de fútbol, etc	2	Selectiva
Solicitar información sobre un aspecto de un programa de televisión de su interés y recibirlo inmediatamente	2	Selectiva

Figura 13. Asignación de niveles de interactividad y participación a los servicios de los que podría disponerse a través de la Televisión Digital

Sin información previa, los asistentes a los talleres formularon una serie de herramientas interactivas que les gustaría tuviera la ITV, las cuales coincidieron con las propuestas en la encuesta, aunque les asignaran otros nombres o funciones.

3.2.5 Los retos de la Participación Social en la televisión de Medellín a través de la ITV

Los niveles de interactividad alcanzados hasta ahora con la tv análoga e Internet apenas llegan a 1 y 2, donde los usuarios eligen opciones. En correspondencia con ello, el grado de participación alcanzado es de tipo “selectivo”, no habiendo un interés directo por incidir en la actualidad televisiva de modo contundente. De cara al aprovechamiento masivo de las herramientas interactivas de las ITV para fortalecer la participación social en la ciudad, mediante su integración en las prácticas cotidianas de los usuarios, se puede decir que se tienen las siguientes posibilidades:

- El uso de internet continúa siendo determinante para estimar potenciales herramientas interactivas en televisión digital: especialmente el poder acceder a las redes sociales desde la televisión.
- Los ciudadanos de Medellín tienen buenas expectativas respecto a la confianza en el otro, uno de los aspectos del capital social, conforme con los resultados de las últimas encuestas “Medellín cómo vamos”⁸⁸. Esta confianza es la que podría conducir a ser aprovechada para la participación

⁸⁸ La participación en organizaciones sociales y comunitarias se mantiene en 7%, aunque en el año 2011 se ubicó en el 2% (EMCV 2009-2012). La participación informal, basada en la reunión de miembros de la comunidad en torno a un problema particular que los aqueja, mostró un leve repunte pasando del 11% en 2010 al 14% en 2011 (EMCV 2009-2011)

social en ITV, ya que partiendo de las necesidades de los individuos, la nueva tecnología podría ayudar a superar dos de los inconvenientes que los ciudadanos manifestaron para no participar formalmente: la falta de tiempo y la falta de información. La ITV, gracias a la convergencia de tecnologías y disponibilidad, ampliaría horarios para la participación, acompañados de una importante cantidad de información.

- Por Niveles Socio Económicos (NSE), los más altos (5-6) en la zona Sur-Oriental de la ciudad, representan un desafío para la participación social en ITV; las personas de estos NSE son quienes más participan formalmente a través de organizaciones sociales (EMCV 2009-2011), por lo cual la nueva tecnología podría acompañar estos procesos participativos. La segunda zona de la ciudad en participación formal es la Nor-occidental, precisamente donde están ubicadas tres operadores de televisión comunitaria: TeleBoyacá, TV Castilla y Mundovisual en el barrio Tricentenario, y cuyos desarrollos televisivos requieren de estrategias de gobierno para su digitalización y entrada al mundo interactivo. Igualmente, conforme se vio en los talleres, este tipo de canales deben replantear sus estrategias de participación puesto que sus usuarios “medianamente” se sienten motivados a hacerlo.

- El marcado interés de la ciudadanía por participar en la organización de eventos deportivos, recreativos o culturales (17.9%- 36%), seguido de actividades colectivas (12.1%- 17%)⁸⁹ va de la mano con lo encontrado en la Encuesta Medellín Cómo Vamos 2009-2011: la confianza entre los ciudadanos viene ganando terreno; aspecto que se configura como una de las dimensiones del capital social. Esta virtud puede ser aprovechada para

⁸⁹ Datos de la Encuesta de Cultura Ciudadana Medellín 2009

el diseño participativo en la ITV⁹⁰ ofreciendo estrategias de formación en estos campos.

- Igualmente podría contribuir al **T-Government**⁹¹, bajo la realización de programas con aplicaciones interactivas que permitan conocer y comprender el uso de los diversos mecanismos de participación ciudadana. Las audiencias que han venido ganando los canales públicos, regional y metropolitano (3° Y 5° puestos según EGM III-2011), indican cómo son posibles nichos de trabajo para la ITV pública en el proceso de fortalecer la participación social a través del **T-Government**. Piénsese, por ejemplo, cómo un mecanismo de participación que es la comunicación con el Defensor del Televidente, podría ser más interactivo, de modo que se ayude tanto a conocer tal mecanismo, como darle un uso efectivo. Con ello se contribuiría a disminuir la baja participación en actividades políticas (3%-2009) y en espacios de gestión o control político en asuntos públicos (3%-2009). La tarea por parte del gobierno también es ardua; no solo se requiere el trabajo en la difusión del conocimiento ciudadano acerca de los mecanismos de participación, al igual que de la labor regulatoria sobre los contenidos, que por antonomasia le corresponde; estas obligaciones se añadan en la demanda de creación de la hasta ahora inexistente “política pública real de telecomunicaciones que promueva la apropiación desde la participación en contenidos y en servicios, así como la oferta de servicios a

⁹⁰ Los canales regional y local aprovecharon los pasados juegos suramericanos para proponer aplicaciones interactivas en sus páginas de Internet. En el ámbito comercial, UNE Telecomunicaciones sumó muchos suscriptores de ITV con el pasado Mundial de Fútbol de Suráfrica. Brasil espera fortalecer su ITV, privada y pública, con el próximo Mundial de Fútbol

⁹¹ Colombia es, a junio de 2011, el primer país en la región Latinoamericana en participación y gobierno electrónico y número nueve en servicios de Gobierno en línea; todo ello de acuerdo con el Índice de Desarrollo de e-Government (IDEG), elaborado por Naciones Unidas e incluido en el informe del Indicador de la Sociedad de la Información. En este indicador se incluyen los subíndices de: Servicios en línea, infraestructura y capital humano. Medellín, dentro de los planes territoriales de gobierno nacional, se inscribe con el programa “Medellín Digital”. En el ranking de ciudades digital establecido por Motorola- donde se evalúa la participación ciudadana- Medellín ocupa el puesto 14 para el año 2010 (<http://programa.gobiernoenlinea.gov.co>)

costos razonables y sobre todo el acceso a servicios de telecomunicaciones y a la sociedad de la información por parte de todos los ciudadanos” (Jaillier et al., 2010, p.122).

- Creación y socialización de videos: aparte de los usos dados en la web (producción de videos para colgar en blogs, en **youtube** y demás), los **tips** para los noticieros, donde el ciudadano se convierte, además de **gatekeeper** (seleccionador de contenidos) en coproductor de noticias.

- Hay un camino recorrido en participación social en TV generado por los canales de TV pública y privada. Igualmente en participación social en ITV la alternativa viene siendo, y será de algún modo, la televisión por Internet ya que es la que ofrece canal de retorno, necesario para la interactividad. La televisión digital terrestre, al menos como lo plantea el MINTIC no tendrá dicho canal (aunque parece haber un viraje sobre el asunto hoy). Los operadores públicos y privados de TV en Medellín han tomado para sí la experiencia internacional, desde varias aristas:
 - De expectativas altas respecto a la ITV se ha pasado a aplicaciones simples y con objetivos concretos. Los servicios interactivos ofrecidos hasta hora son de fácil manejo y están relacionados con usos previos que se tenían de otras tecnologías, especialmente Internet. La publicidad en la ciudad de Medellín ha hecho énfasis en la alta definición (HD) y en las películas que pueden verse sea de modo gratuito o bajo demanda (VoD). Se ha aprovechado el ámbito de los deportes para que sea un factor de atracción para acceder a la ITV; tal es el caso del pasado mundial de

fútbol (UNE- CLARO) y de los IX Juegos Suramericanos (TeleAntioquia- TeleMedellín). La academia, la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) y diversos programas, son quienes ilustran a la ciudadanía sobre el alcance de la ITV; las empresas son modestas en el servicio que ofrecen

- Las acciones de jugar y votar son las predilectas en cuanto a opciones de interactividad: ambas ofertas implican los juegos, aunque UNE le ha sacado partido cobrando por su uso. La industria de los videojuegos viene a ser parte de la continuidad de tecnologías. Es importante relacionar la competencia que tienen los jugadores en el manejo del dispositivo propio de los juegos, lo que les da una ventaja frente a los no jugadores (como se indicó en la Encuesta de Consumo Cultural 2008)

4.CONCLUSIONES

1. El nivel de participación social que ha alcanzado la población de Medellín a través de la televisión analógica y cuál sería su nivel de participación en la televisión interactiva

El nivel de participación que ha alcanzado la población de Medellín a través de la televisión analógica es bajo, en correspondencia con lo que sucede con la población colombiana en general. Dicho nivel tiene el carácter de “selectivo”, ya que los mecanismos empleados para ello tienen como finalidad la elección de opciones propuestas por la oferta televisiva. Esto es lo que sucede con la acción de *visitar la página web de los canales de televisión*, el mecanismo de mayor uso por parte de los ciudadanos. Un nivel de participación más alto, de carácter “transformativo”, se alcanza mediante el envío de mensajes de texto a un programa de televisión, sea como comentario o como votación. El resto de mecanismos de participación, especialmente los que son de creación estatal, como la comunicación con el Defensor del Televidente, son subutilizados bajo argumentos que se inscriben en la apatía hacia la participación ciudadana en general: desconocimiento de los mecanismos, falta de tiempo y estimación de poca efectividad de la participación como tal⁹².

El empleo de internet hace que se potencialice el grado de participación social en televisión. De hecho la participación en redes sociales de los canales de televisión (la aplicación más empleada en la ciudad) y la realización de productos visuales o audiovisuales para ser enviados desde la red a un programa televisivo (con una frecuencia mínima entre los televidentes), permiten que se alcance el nivel más alto de participación, el de carácter “constructivo”. No obstante, dichas acciones apenas adquieren un sentido de “formar parte” de la oferta de los canales; mas

⁹² Encuestas Medellín Cómo Vamos 2007- 2012

no se tiene una actitud crítica y/o propositiva frente a los mismos. Conforme con diversos estudios consultados, estos mecanismos son empleados con un interés más personal y poco con ánimo altruista. Incluso, se sabe que existen numerosos seguidores en la ciudad de las redes sociales de los canales de televisión; pero no se conocen las acciones que se realizan y por tanto es difícil evaluar el grado de participación que se alcanza a través de este medio. Respecto a la producción de contenidos, se presenta una divergencia entre lo que las personas quieren hacer y lo que realmente hacen; de modo que se desea participar elaborando contenidos pero en la práctica los resultados indican nuevamente apatía frente al asunto. En medio de este panorama, las personas reclaman, en consonancia con las demandas internacionales, contenidos educativos que satisfagan la función básica que se juzga sobre la pantalla televisiva: el entretenimiento.

El nivel de participación que se alcanzaría en la televisión interactiva, con base en el conocimiento actual y la utilidad estimada sobre dicha tecnología, no cambiaría mucho con respecto al panorama actual. El nivel de participación seguiría siendo “selectivo” con televidentes conformes con las indicaciones de la oferta. Esto obedecería a varios aspectos que parten de la preponderancia de la oferta privada de ITV sobre la pública: de un lado, existe todavía desinformación sobre lo que la ITV representa y sus posibilidades de ser comprendida como innovación no solo tecnológica sino socio tecnológica, en tanto puede coadyuvar a mejorar los niveles de vida de las personas mediante un mayor acceso a información y creación de formas de interacción social. La oferta actual de ITV en la ciudad deja de lado estos aspectos para centrarse en la parte técnica; de modo que es así como se determinan en el capital cultural de los ciudadanos su imagen sobre la nueva televisión. De otro lado, no se tienen claros los límites entre la televisión e Internet, entre los logros que desde la participación se tienen desde la red y que podrían favorecerse desde la ITV, siendo este último medio de mayor y más fácil acceso que un computador.

El panorama actual para la ITV en la ciudad indica que existe un capital social que viene afianzándose sobre todo desde la participación informal; el cual puede ser enriquecido desde una sinergia de fuerzas entre el Estado, la academia, la industria televisiva y la ciudadanía; de modo que se oriente el capital cultural mediante un proceso de alfabetización en la ITV que permita ver sus posibilidades para integrarla en las prácticas cotidianas de los usuarios, generando usos creativos que como innovación socio tecnológica contribuyan el desarrollo humano de la ciudad.

2. Las formas de participación social en televisión analógica que se han tenido en la ciudad de Medellín

La participación social en televisión en la ciudad de Medellín es baja, lo cual se corresponde con el poco interés que tiene la ciudadanía en participar en asuntos de carácter social y político. Entre otros medios e instituciones, la televisión guarda todavía credibilidad ante la ciudadanía, pero no se tiene un interés por intervenir directamente en ella; de modo que se busca permanecer en el **statu quo** surgido a partir de una forma de “generalización indebida” desde el capital cultural de los ciudadanos: la familia y el sistema escolar han generado una percepción frente a la televisión como medio de entretenimiento e información, de carácter familiar, que sirve como compañía, que genera comentarios que basta socializarlos con amigos y/o familiares, y no darles mayor trascendencia; pues se tiene la idea de una “desesperanza aprendida” en la medida en que ni se tendrán en cuenta las opiniones emitidas sobre ella, ni se les prestará la debida atención. A medida que esta percepción se acrecienta con las interrelaciones sociales (capital social), disminuye más la intención de participar en la televisión.

Desde las formas de participación vistas en el marco conceptual, se privilegia la denominada “posibilidad restringida” y seguidamente, aquella donde el televidente puede “aparecer” y/o “decidir”. Respecto a la primera, dependiendo de un proceso

de sólo selección, el televidente se dedica a simplemente inspeccionar un asunto propuesto del material televisivo esperando o no una respuesta frente a ello. En este sentido, el hecho de consultar el sitio web de los canales de televisión se convierte en el medio de participación con mayor frecuencia de uso no solo en ámbito local, sino nacional e incluso internacional. De hecho, los sitios web de los de los dos canales de televisión más vistos en la ciudad y en el país, aparecen entre los más visitados en el ámbito nacional. No obstante, el nivel de participación alcanzado por este mecanismo es poco y con un carácter solo “selectivo”, de modo que no compromete al televidente con una intervención en la actualidad del material televisivo y sigue siendo receptivo frente a lo que se le presenta como imagen de la realidad (“simulacro” en términos de Baudrillard”. Con respecto a las formas de participación donde el televidente puede “aparecer” y/o “decidir”, se destaca el envío de mensajes de texto y votaciones sobre un asunto propuesto por un programa televisivo. Estos mecanismos tienen un nivel de participación más alto en la medida en que los televidentes ejercen una interactividad real en la emisión del programa; no obstante, los fines radican más en la satisfacción de un interés personal más que social.

Aunque sean bajas las frecuencias de uso de los mecanismos de participación citados, se debe decir que vienen desplazando la telefonía tradicional gracias al uso de internet, teléfono móvil y dentro de estos los *smartphones*; todos estos dispositivos contribuyen “a ampliar la disponibilidad de información y la capacidad para expresar opiniones” (PNUD, 2010, p.7), el problema es que aún no ayudan a cerrar la “brecha digital” en tanto no han permitido el “procesamiento de información, y de la habilidad para crear redes de beneficio mutuo que puedan coadyuvar a mejorar el nivel de vida” (CEPAL, 2003, p.17).

Sobre los mecanismos de participación gubernamentales existe no solo desconocimiento sino falta de confianza en su efectividad. En el caso de las ligas del televidente, la única organización en la ciudad que se acerca a su cometido es Red PaPaz, siendo el uso seguro de las TIC solo una de sus áreas de trabajo. Respecto al Defensor del Televidente, el carácter jurídico más que ético, que es el que tiene en la mayoría de países donde se ha adoptado, hace que se enmarque en un contexto de Estado paternalista y poco democrático que en un Estado Social de Derecho, en el cual se ha legislado. De ahí que las personas suman esta figura del Defensor a otra más de las estatales que tienen poca credibilidad.

En términos de Desarrollo Humano falta empoderamiento de los usuarios frente a la televisión. Es cierto que la tv análoga no ofrece suficientes medios para lograrlo; empero, los que tiene no son ampliamente utilizados en aras de la publicidad de las demandas sociales. Las personas son muy reactivas y poco propositivas, situación que se avisa continuará así si los oferentes de ITV no proponen herramientas que conduzcan a altos niveles de interactividad y participación; todo ello bajo el presupuesto de que son los canales comerciales los que tienen mayor audiencia en la ciudad.

3. Las formas de participación social en televisión interactiva internacional, respecto a la oferta local de dicha tecnología.

En el ámbito internacional el desarrollo de aplicaciones interactivas tiene en la televisión privada sus mayores logros. No obstante la interactividad y la participación social van de la mano con el modelo de televisión que se ha adoptado en el país. Destacan el Reino Unido, y con el él todos los países que

siguen el modelo de televisión de la BBC⁹³; igualmente Estados Unidos con la *Public Broadcasting Service (PBS)*⁹⁴. En estos países la televisión pública digitalizada es la que ofrece niveles de participación más altos y realmente significativos para los usuarios que los que pueden ofertar los operadores privados.

Aunque el estándar tv digital adoptado para Colombia (DVB-T2) tiene ventajas favorables en materia de interactividad y de compatibilidad con la telefonía móvil (GSM) que opera en el país, aún no se tiene claro si habrá un canal de retorno para llevar a cabo los procesos interactivos de forma bidireccional. Si dicho canal no se adopta, la interactividad solo llegaría a un nivel uno, de modo que los televidentes centrarían su participación en la ITV a través de la sola selección de opciones. La televisión pública aún no tiene claro si tendría canal de retorno (aunque hoy se piensa en adoptar un canal de retorno IP- Protocolo de Internet); mientras que la televisión privada ya opera con canal de retorno IP. En principio esto no representa un problema para la ciudad porque la mayor cobertura de televisión la tienen los operadores de cable (privados), quienes a su vez ya ofrecen a sus usuarios la migración a su servicio de ITV. La dificultad radica en que estos operadores estarían determinando qué opciones y niveles de interactividad tendrían que adoptarse en la ciudad, basándose por su puesto en indicadores de efectividad económica. Una razón suficiente para que la televisión pública piense seriamente en un canal de retorno que permita generar niveles de interactividad y grados de participación fundados en la construcción de identidad, ciudadanía y tejido social.

⁹³ Debe subrayarse el caso de la televisión de España, similar en sus características a la colombiana y que ha adoptado el mismo estándar de televisión digital DVB- T2. Su modelo de televisión no es el de la BBC y se basa en controles gubernamentales

⁹⁴ Estos canales públicos no solo tienen las mayores audiencias televisivas en sus respectivos países sino en sus sitios on-line: la BBC ocupa el segundo lugar de los sitios web televisivos más visitados a nivel mundial, y la PBS ocupa el 34, por encima de canales como *History, HBO* y *FOX* (www.alexacom)

Con base en las fuentes consultadas, la ciudad continúa la misma tendencia internacional frente a la adopción de las herramientas interactivas de la ITV: está pesando más lo digital por sí mismo que la interactividad como una opción de la nueva televisión, sobre la cual hay un alto grado de desconocimiento. De otro lado, y en beneficio de los usuarios, no se están generando expectativas muy altas sobre la nueva tecnología sino que se parte de la continuidad con la tv análoga e Internet, de modo que se están ofreciendo herramientas sencillas, de fácil uso. El nivel de interactividad que ofrecen los operadores de la ciudad a través de las herramientas, apenas llega a uno, con un tipo de participación “selectiva”, salvo el servicio del correo electrónico a través de la televisión, el cual llega a nivel tres, con participación “transformativa”; mientras que los niveles de interactividad a través del uso de Internet son más altos (llegando incluso al nivel cuatro, con participación “constructiva” o de creación de contenidos).

El **continuum** con Internet ha generado una serie de competencias en la producción de contenidos, que van del orden de: ver y publicar fotografías, escribir comentarios, compartir archivos, y ver videos. Este terreno ganado tiende, conforme con las experiencias de otros países, a potencializarse aún más bajo un modelo de sinergia ITV- Internet, donde se acceda no solo a la programación propia de la ITV, sino que se pueda contar al mismo tiempo con los servicios propios de la web. En el extremo de esta propuesta se encuentran los dispositivos para acceder a Internet desde la televisión (GoogleTv. AppleTV, entre otros), pero su panorama para el país y al ciudad de Medellín es incierto.

4. Las posibilidades de participación social que traería consigo la televisión interactiva en Medellín

El conocimiento que se tiene de las herramientas interactivas de la Televisión Digital es bajo, inducido principalmente por lo que la publicidad y lo que los ofertantes determinan será más propicio para el consumo televisivo de los ciudadanos; de ahí que, conforme con estos intereses, las expectativas generadas en los públicos se centran más en los aspectos técnicos y en la variedad de programas, que en los contenidos mismos. No obstante, se estableció una relación directa entre las herramientas de las que se sabe y se percibe una determinada utilidad; encontrando que las de mayor acogida son las que tienen que ver más con el orden de la continuidad de tecnologías (Internet), que con el manejo propio de la nueva tecnología como tal (ITV). En su orden, se destacan: *navegar en Internet a través de la tv*, *ingreso a correo electrónico desde la televisión* y *almacenamiento de video*. Las dos primeras herramientas adquieren relevancia en la medida que permiten acceder a la web sin necesidad de contar con un ordenador u otro dispositivo tecnológico, haciéndolo directamente desde el televisor. Las herramientas menos conocidas son las que traen mayor novedad con la ITV, como: *guía interactiva*, *recordatorios* y *búsqueda*; de estas herramientas se espera la adopción temprana puesto que son las más comunes, gratuitas y de fácil manejo en la mayoría de ofertas en el ámbito internacional.

El uso de Internet continúa siendo determinante para estimar potenciales herramientas interactivas. De este modo, se estableció una relación directa entre la frecuencia de uso en internet y la expectativa de uso en ITV de un grupo de herramientas ofrecidas hasta ahora, aunque sus límites todavía son difusos para los usuarios. Las aplicaciones de mayor acogida fueron *navegar en Internet a través de la tv* y *acceder a las redes sociales a través de la tv*. La primera se

relaciona con el conocimiento ya señalado sobre las herramientas de la ITV. La segunda, por su parte, se destaca en la medida que es una de las acciones más ejercidas por los cibernautas, que cuenta entre la mayor parte de sus seguidores a los televidentes de los dos canales más vistos en la ciudad y en el país, y que se convierte en un mecanismo de participación en televisión analógica con fuertes expectativas para la ITV. Con todo, tanto navegar en Internet como el uso de las redes sociales siguen la misma línea de los mecanismos de participación ya citados: el acceso a ellos busca dar respuesta a un interés personal más que social, no empleándose directamente para ayudar a otros sino para propósitos básicamente comunicativos. En esta medida, las únicas herramientas donde las expectativas superaron las frecuencias, fueron las *llamadas y videollamadas*; esto puede obedecer al hecho de que la función comunicativa es la que más se valora respecto a Internet, lo cual se espera conservar o mejorar en la ITV.

Los niveles de interactividad y los niveles de participación ofrecidos por Internet hasta ahora, son los más altos, llegando incluso a la creación de contenidos y su divulgación. Esos mismos niveles se esperarían con la ITV, empero el ancho de banda con el que contaría la nueva televisión no es igual al de Internet. Esta es otra de las diferencias marcadas entre ambas tecnologías que permiten delimitar sus fronteras. Una de las alternativas que se podría emplear es el sistema OTT - **Over The Top**- o distribución de contenidos audiovisuales en Internet; donde los operadores de televisión utilizan la red de telecomunicaciones para distribuir contenidos en Internet, mientras que dichas operadoras los agregan a sus plataformas de distribución IP (Mestre, 2010, p.13). De este modo, se complementarían las funciones de Internet y de ITV sin perder de vista sus finalidades.

Existe una marcada negatividad en la ciudad frente a la inversión en servicios adicionales de Internet y a la vez de ITV. Respecto a Internet, las herramientas de menor frecuencia fueron las que tienen que ver con el comercio electrónico (e-

commerce) comprar, vender o pagar a través de la red. Incluso sus expectativas de uso en ITV fueron las menos acogidas. Los estudios consultados indican que son los aspectos que menos llaman la atención de la televisión digital en la ciudad, siendo un ejemplo de ello la baja estimación dada al pago por video o *videotienda* (VoD). El *e-learning* atraviesa las mismas condiciones salvo si son cursos gatuitos como los del SENA.

Los tipos de programas donde las personas les gustaría participar más y que se generen aplicaciones para ello, son los documentales y los noticieros, realizados bajo la óptica del eduentretenimiento (***edutainment***) en canales especializados. Estos tipos de programas ofrecen, a juicio de los expertos la novedad de la ITV; de modo que, más del lado de la educación no formal e informal, estaría acompañando o complementando, desde el entretenimiento, principal función televisiva, los procesos de educación formal que adelantan los televidentes. Todo esto constituye el aprendizaje televisivo o ***T-Learning***, el cual es una extensión del ***e-learning***, pero no se reduce a él. Ahí radica la cada vez creciente audiencia en la ciudad de los canales de la familia *Discovery*. Los canales públicos local y regional vienen posicionándose cada vez más en las preferencias televisivas, y de las redes sociales, de los ciudadanos, gracias en gran parte a su ofrecimiento en eduentretenimiento. En sus parrillas se encuentra una significativa cantidad de documentales y programas especializados donde las personas pueden verse, comprender su contexto e identificar demandas comunes. Este espacio ganado ya lo vienen pensando dichos canales bajo la óptica de la interactividad.

Tanto en la preferencia como en la producción de contenidos, se presenta una “divergencia” entre lo que los televidentes ven y lo que quisieran ver (CORPOVISIONARIOS, 2008, p.106- 107), entre lo que realmente hacen y lo que desearían hacer. Así, hay intencionalidad de ver programas “educativos” y culturales, mientras se ven programas estereotipados como lo contrario: por

ejemplo las telenovelas. Igualmente, hay intencionalidad de producir contenidos, de transformar lo que se ofrece actualmente en televisión, pero en la práctica las competencias audiovisuales y digitales son mínimas como para cumplir dicho propósito. Incluso si se contara hoy con herramientas interactivas que hacen parte de la oferta de ITV de otros países, la tendencia no mejoraría el panorama de la participación puesto que se continuaría con la misma acción de elegir opciones, como hasta ahora se ha venido haciendo en la televisión tradicional, y poco con acciones donde los televidentes se conviertan en parte activa del fenómeno televisivo. Lo anterior se comprende después de poner en consideración de los televidentes aplicaciones que van desde *modificar contenidos existentes en la red a través de la tv*, hasta *elegir ángulo de cámara y ejercer control sobre los momentos donde aparece la publicidad*.

La ITV puede generar una dinámica inversa: al tiempo que los televidentes podrán seleccionar su propia parrilla televisiva, personalizando contenidos e información, será muy difícil para el ente estatal regular los límites de lo que se ve a través de este medio. En su lugar, los canales televisivos tendrán mayor potestad de saber y determinar más de cerca cuáles son las preferencias y gustos de sus usuarios. En pocas palabras, la ITV aumentará el dominio de los canales sobre sus teleaudiencias pero irá en detrimento del capital social si no se regula adecuadamente: a medida que se amplía la oferta televisiva, sea por cambios en la estructura del mercado, como la entrada de nuevos canales, o cambios en la tecnología, como la penetración de la televisión por cable o satelital, el control legal de contenidos se hace cada vez más débil, debido a las dificultades de hacerles un seguimiento exhaustivo

Hoy existe una preocupación entre los operadores comunitarios frente al proceso de digitalización de su señal; si hasta ahora ha sido difícil para ellos sostener una parrilla de programación dentro del canal comunitario, las posibilidades de la nueva televisión incrementarían las desventajas con las que cuentan. Esta forma

de hacer televisión tiene grandes retos por delante y uno de ellos es precisamente la articulación de la información que ofrecen a sus usuarios con lo que tiene para el consumo informativo la tv por cable.

La integración de las herramientas interactivas, como parte de una nueva TIC que es la ITV, está en construcción. No sólo por el hecho mismo del proceso de adopción de la nueva tecnología (apenas se encuentra la ciudad en una fase de difusión y adaptadores tempranos), sino porque se cuenta en la ciudad con un capital cultural que demanda mayor información significativa que podría llevar a una movilización del capital social, más desde la participación informal que la de la formal. En esta línea, los ciudadanos gustan mucho de participar en la organización de eventos deportivos y culturales, de modo que esta fortaleza reúne tanto el capital cultural (una ciudad que viene posicionándose en la organización de eventos) y el capital social (porque incluye el sentido de la asociación: nadie organiza un evento solo). Emplear las herramientas interactivas para dar mayor fuerza a este aspecto puede hacerse en programas televisivos liderados desde lo público y lo privado en los que se enfatice en el empoderamiento, técnicas de mercadeo, de comunicación y demás, todo ello buscando a la vez incentivar la participación formal de las personas, de modo que se logre un empoderamiento de asuntos políticos en los que se puede participar mediante las herramientas interactivas: Defensoría del televidente y ligas del televidente por mencionar algunos. El **T-Learning** puede así contribuir al **T-Government**, motivando a que los televidentes traten de ser más propositivos que sólo usuarios de las propuestas interactivas, **gatekeepers** que conozcan los límites de sus elecciones y las que deberían tener los canales de ITV; esta sería una de las directrices que debería marcar la producción de contenidos interactivos en la ciudad en los años que siguen.

Las personas han creado una serie de “rituales” y símbolos, conforme con lo que indica el *interaccionismo simbólico*, mediante los cuales hacen significativos para ellas tanto a la televisión como a internet. De este modo, a la hora de ofrecer una determinada aplicación interactiva, es importante tener presentes las representaciones sociales que se han dado a estos medios ya que las mismas personas expresaron la dificultad de realizar las acciones de un medio en el otro. Así tener comunicación o interacción con otras personas a través de un medio como la televisión, considerada más familiar, más “pública” en cuanto a que en las casas está en lugares sociales, era más complicado que hacerlo a través de los computadores, como los portátiles, que son considerados más privados y que ocupan muchas veces espacios personales.

Sea pública o privada, la oferta de ITV logrará la participación social si se parte de un modelo de diseño participativo, que tenga en cuenta las necesidades, intereses y expectativas de la comunidad; lo cual está en consonancia con modelo de interacción que sirve de marco para la producción de las herramientas interactivas; un modelo que incluye el contenido del programa, la población a la cual está dirigida, su género, y el contexto en el cual la interactividad será concebida (Serrano, 2012, p.11). Para ello es fundamental el trabajo mancomunado con la academia: los centros de formación profesional tienen una trayectoria específica en producción de medios que, en el caso de la interactividad, puede favorecer sobre todo la oferta de la televisión pública, como viene sucediendo en Argentina⁹⁵. El ente universitario puede coadyuvar al fomento de laboratorios sociales⁹⁶ donde las demandas informativas y comunicativas de la

⁹⁵ Argentina (Bajo el estándar americano ATSC) lleva la delantera en Latinoamérica en la digitalización de su señal pública, abierta, gratuita y a la vez interactiva.

⁹⁶ “El modelo de Living Lab o “Laboratorio Viviente” es una plataforma metodológica de experimentación y co-creación, con participación de usuarios y/o ciudadanos reales, en entornos reales para la Investigación Científica y Tecnológica, más Desarrollo, más Innovación (I + D + i) utilizada en la especificación, creación de prototipos, validación y perfeccionamiento de soluciones complejas en entornos de la vida real, donde los usuarios junto con investigadores, empresas e instituciones públicas buscan juntos nuevas soluciones, nuevos productos, nuevos servicios o

comunidad se puedan transformar en herramientas interactivas que las satisfagan adecuadamente y permitan mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

Por rangos de edades, los adultos y los niños expresan mayor impacto frente a la ITV; mientras que los jóvenes son más reservados en sus apreciaciones ya que son quienes saben más de dispositivos tecnológicos. En otros países, son precisamente jóvenes los “adaptadores tempranos” de la ITV, razón por la cual quienes pertenecen a este rango de edad en la ciudad necesitan reducir sus niveles de incertidumbre a través de mayores espacios de interacción directa con la nueva televisión, de tal forma que una vez se logre la integración de la ITV a las prácticas cotidianas de este público, sus opiniones serán relevantes si se realizar un diseño participativo se trata. Los jóvenes tendrán entonces mucho que decir frente a la ITV como tecnología que puede generar desarrollo humano.

Teniendo presente todo lo anterior, Medellín podría ser un escenario propicio para el desarrollo de la ITV de modo que genere formas de participación social, similares a las que se han dado en otros países, pero con una adecuación propia a la realidad de una ciudad que viene ganando terreno en la construcción de un proyecto de ciudad transformadora, donde la innovación socio tecnológica es uno de sus motores.

RECOMENDACIONES

Quedan por explorar algunos asuntos encontrados en el desarrollo de la investigación y que han de servir para extender el horizonte de comprensión del tema en cuestión:

- En primer lugar el tema de la movilidad de la ITV, demandado por los encuestados y participantes del taller. Es preciso establecer cuáles son las posibilidades reales de este servicio en la ciudad y cómo se vienen preparando los operadores para ello.
- En segundo lugar lo que tiene que ver con los videojuegos, un servicio interactivo por el cual no se preguntó en la encuesta y al cual se refirieron sobre todo los niños y jóvenes participantes en los talleres. Este nicho de mercado, muy calificado por el público infantil (ECC 2008), podría asociarse al eduentretenimiento.
- En tercer lugar estaría la percepción que tienen los usuarios actuales de los servicios interactivos ofrecidos hasta ahora en la ciudad: ¿Cómo han sido recibidos por los usuarios?, ¿Cuál de las dos ofertas de mayor penetración en la ciudad tiene mayor acogida?, ¿Cómo ha sido la interactividad?, ¿Cómo se perfilan los servicios interactivos en aras de mejorar la participación?; siendo predominante la oferta privada, ¿Cómo se atiende a la función social que debe tener la ITV?
- En cuarto lugar es importante investigar sobre el comportamiento de los seguidores de las redes sociales de los canales de televisión. Las redes sociales se perfilan cada vez más como el mecanismo de participación de mayor acogida entre las personas, y lo seguirían siendo en la ITV con la presencia de un canal de

retorno. Sobre las redes sociales de los canales televisivos cabe preguntarse: ¿Sobre qué temas se opina?, ¿Qué preferencias tienen los usuarios?, ¿Cuál es la actualidad de la incidencia de los usuarios?, ¿Cómo inciden las opiniones en la generación de contenidos?, ¿Qué retroalimentación pueden tener las opiniones?, ¿Cómo se forman críticamente los televidentes a través de las redes sociales haciendo efectivo el mecanismo del Defensor del Televidente, que es obligatorio para cada canal?, ¿Se puede tener una cuenta solo para habitantes de Medellín, de modo que se particularicen las necesidades y sugerencias locales?, ¿Cómo sería el seguimiento de dicha cuenta?, ¿Cómo potencializar las redes sociales para el caso de los canales menos vistos en la ciudad como los comunitarios?

El empoderamiento de la ITV con sus herramientas por parte de la ciudadanía será posible entonces a través de procesos de concientización social donde es fundamental:

- El papel del Estado con la televisión pública para hacer frente a los intereses meramente comerciales que busca la televisión privada.
- El Estado, con su labor regulatoria, de control y participación, que permita a la ciudadanía comprender los alcances de esta nueva tecnología.
- El Estado, con su labor de apoyo a las televisiones comunitarias para garantizar verdaderos procesos comunicativos al interior de las comunidades
- Los operadores de televisión cerrada (cable sobre todo), para recurrir a diseños participativos en sus propuestas de programación
- La academia y su trayectoria, para favorecer sobre todo a oferta de la televisión pública, como en el caso argentino
- Los mismos televidentes, demandando y aprovechando la alfabetización y formación crítica en asuntos de participación social en televisión.

Finalmente, habría que decir cómo la participación social en ITV ha de ser el estadio más alto de innovación social, si se logra integrar esta tecnología a partir

de un enfoque “desde abajo”, de modo que se perciba la ITV como todos los productos sociales, que salen de las necesidades de la comunidad y vuelven a ellas después del ciclo tecnológico, transformadas, desideologizadas pero con unos usos sociales y unas prácticas sociales, culturales y comunicativas que llevan a ejercer un impacto generalizado y diferenciado. Solo entonces puede hablarse de innovación social” (Jaillier et al., 2010, p.115).

BIBLIOGRAFIA

1. Arango, C. (2003). Psicología comunitaria de la convivencia. Cali: Universidad del Valle. ISBN: 958-44-0239
2. Arámbula, A. (2008). La televisión pública, un acercamiento comparativo. Centro de Documentación, Información y Análisis. Dirección de Servicios de Investigación y Análisis. Subdirección de Política Exterior. Comisión Bicameral de Bibliotecas. México. Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/cedia/sia/spe/SPE-ISS-20-08.pdf>
3. Arellano, D. (1999) Política pública, racionalidad imperfecta y racionalidad. Hacia una perspectiva diferente. *Gestión y Política Pública*, volIV, núm.2, segundo semestre. Recuperado de: <http://aleph.academica.mx/jspui/handle/56789/11702>
4. Argañaraz, C; Castaño, O; Castro, C; De Leo, W.; Mallaina, F;Sabadini, J. (2010). La Televisión Digital Terrestre interactiva (TDTi). Herramienta de inclusión digital en Argentina. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. *XVIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación* . Año XI. Vol. 14. Agosto 2010. Buenos Aires. Argentina 210 p. ISSN: 1668-1673
5. Barbero, J; Rey, G; Rincón, O. (2000). Televisión pública, cultural, de calidad.Revista Gaceta, nº 47. Bogotá, Ministerio de Cultura, Dic-2000, pág. 50-6. Recuperado de: http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/television/textos/martin_barbero_tvpublicacalidad.htm
6. Barona, M. (2002) ¿Qué es HCI? Recuperado de: http://recuperacioninformacion-interfazhci.iespana.es/Que_es_HCI.html

7. Baudrillard, J. (1978). Cultura y simulacro. Kairós. Barcelona. Recuperado de: <http://hauntedhouse.comoj.com/archivos/ baudrillard-jean-cultura-y-simulacro.pdf>
8. Bélanger, P; Ross, P. (2000). Usos y percepciones de las nuevas tecnologías e incidencias en la vida familiar. En Revista Comunicar Vol. VII, n° 14, 1° semestre. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=14&articulo=14-2000-10>
9. Bertot, J; Gaeger, P; Grimes, J. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. Government Information Quarterly, Volume 27, Issue 3, July, Pages 264-271
10. Bourdieu, P. (1996). Sobre la televisión. Anagrama. Barcelona. ISBN: 84-339-0547-3
11. ----- (2000). Poder, derecho y clases sociales. Bilbao, Descleé de Brouwer. ISBN : 84-330-1495-1
12. Brandao, A. (2003). Interactividad en la Televisión Digital - Un Estudio Preliminar. Razón y palabra, 31. Recuperado en noviembre 17 , 2009. Recuperado en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n31/ajoly.html>
13. Brock, K; Cornwall, A; Gaventa, J. (2005). Política y poder en los procesos de desarrollo. Poder, conocimiento y espacios políticos en los modelos de gestión de la pobreza. Buenos Aires, FLACSO. ISBN: 9872209804
14. Campos, F. (2010). Modelos de televisión pública europea y latinoamericana. Revista Lationoamericana de Comunicación Chasqui. Edición 108. Recuperado en http://www.ciespal.net/chasqui/index.php?option=com_content&view=article&id=44:modelos-de-television-publica-europea-y-latinoamericana&catid=36:portada&Itemid=27
15. Carlson, M. (2009). "Privacy and Surveillance in Interactive Television: The Case of the TiVo Digital Video Recorder" *Paper presented at the annual*

meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY Online <PDF>. May-2. Recuperado de: http://www.allacademic.com/meta/p14270_index.html

16. Cebrián, M. (2001). Aprender a ver y a analizar la información audiovisual. *Comunicar* 17. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10272/974>
17. Centro de Estudios AMS (2009). Modelo de difusión de innovaciones. Recuperado en septiembre 5, 2009. Recuperado de: <http://www.horizonteweb.com/Adopcion de Tecnologias.pdf>
18. Centro de Investigación en Comunicación Política Facultad de Comunicación Social (2009). Encuesta sobre Comunicación y participación política. Bogotá. Universidad Externado de Colombia
19. CEPAL (2003) Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe. Conferencia Ministerial Regional Preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Bávaro, Punta Cana, República Dominicana, 29 al 31 de enero. Recuperado de: [http://www.virtualeduca.org/documentos/2012/cepal_72\(2003\).pdf](http://www.virtualeduca.org/documentos/2012/cepal_72(2003).pdf)
20. Certeau, M. (1980). La invención de lo cotidiano. Universidad Iberoamericana/Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente/Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, México. ISBN: 2-07-032576
21. Collazos, C; Arciniegas, J. (2009). Evaluación de la Televisión Interactiva desde una perspectiva de usabilidad: caso práctico. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, Vol. 19-1, pp. 99-106. Bogotá. ISSN-e 0124-8170
22. Comisión Nacional de Televisión. Encuesta General de medios EGM III-2011 Asociación Colombiana para la Investigación de Medios-ACIM. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/prensanet/egm-2011-3ola>
23. ----- (2009) Estudio sobre las emociones y la televisión. Centro Nacional de Consultoría.

- 24.------(2008) Gran Encuesta de la Televisión en Colombia GETVC. Recuperado de: http://www.semana.com/documents/Doc-1774_20081024.pdf
- 25.----- (2010) Estudio de percepción, usos y hábitos frente a las TIC. Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación. Recuperado de: http://www.vivedigital.gov.co/foros/comentarios/encuesta_percepcion_TIC.pdf
- 26.------(2011) Informe sectorial de televisión.
27. Corporación Visionarios por Colombia CORPOVISIONARIOS, (2008) Cambio Cultural en los Televidentes de Colombia: Formando Televidentes Críticos, Responsables y Activos. Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural en los televidentes Informe Final. Bogotá.
- 28.----- (2009) Encuesta de Cultura Ciudadana para Medellín. Recuperado de: http://www.medellin.gov.co/transito/archivos/documentos-interes/encuesta_cultura_ciudadana.pdf
29. Daza, G ; Sierra, L ; Rocha, C ; Restrepo, C ; Jaillier, E ; Rocha, M ; Barrios, I ; Rebolledo, L ; Ronderos, L ; Esperanza, S ; Montes, C ; Narváez, A . (1998). ¿Participación social en los medios masivos? Canales regionales y sociedades urbanas. Investigación interuniversitaria. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. ISBN: 958 800896-4
30. Departamento Nacional de Estadística DANE, (2008). Encuesta de Consumo Cultural ECC 2008. Recuperado de: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/InfoResultECC_030_9.pdf
- 31.----- (2009) Gran Encuesta Integrada de Hogares. Recuperado de:

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=67

32. De Sousa, B. (2008) Conocer desde el sur. Para una cultura política emancipatoria. Santiago, Universidad Bolivariana. Recuperado de: http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Conocer%20desde%20el%20Sur_Lima_2006.pdf
33. Eisenberg, Ian (2006). The Medium Will Really Be the Message. *Broadcasting & Cable*, 8/14, vol. 136 No. 32, p30-30, 1/3p
34. Espadas, M. (2007). Las relaciones Estado-Ciudadanos en la reestructuración del Bienestar. Revisión conceptual para un análisis crítico de la Política Social *Cuadernos de Trabajo Social* 168. Vol. 20 (2007): 167-188. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/CUTS0707110167A/7549>
35. Fuenzalida, V. (2000). Situación de la televisión pública en América Latina. Diálogos de la comunicación. Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social FELAFACS. Recuperado de: <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-situacion-de-la-television-Publica-.pdf>
36. García, J. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. Revista Ámbitos N°20 p. 175-195. Recuperado de: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/09garcia.pdf>
37. García, J (2005) Posibilidades y retos de la televisión digital. En Revista Razón y Palabra. Junio- Julio. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/jgarcia.html>
38. García, N. (1995) Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo, México, 1995. Recuperado de: http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD18/contenidos/informacion/marco/pdf/canclini_introduccion.pdf

39. Gill, J; Perera S. (2003): Accessible universal design of interactive digital television. In Proceedings of the 1st European Conference on Interactive Television: from Viewers to Actors? pp 83–89.
40. Godet, M. (2000). De la Anticipación a la acción. Manual de Prospectiva y estrategia. Madrid. ISBN: 9701500288
41. Grotticelli, M; Kerschbaumer, K. (2001). Slow and Steady. *Broadcasting & Cable*, 7/9, vol. 131 Número 29, p32, 7p
42. Habermas, J. Facticidad y validez. Trotta, Valladolid, 1998. ISBN: 978-84-8164-151-6
43. Hancer, Jane (2006) "Digital TV is coming of age and local government is starting to take note", Aslib Proceedings, Vol. 58 Iss: 5, pp.429 – 435
44. INDEXCOL (2009). En 2010 se acelerará la revolución digital en Colombia. Recuperado de: <http://www.indexcol.com/noticias/comunicado-de-prensa/>
45. Jaillier, E; Herrera, J; Cruz, M. (2010). Interactividad, Participación y Televisión digital: ¿Está Preparada la población Colombiana?. Pensar la Comunicación, Reflexiones y resultados de investigación. Tomo II Ed. Universidad de Medellín, Medellín. Cap 6 p. 109 -124. ISBN: 978-958-8692-04-3
46. Janssen, S. (2009). Interactive television format development - could participatory design bridge the gap? Proceedings of the seventh european conference on European interactive television conference. Leuven, Belgium. pp. 153-156: Recuperado de: <http://www.inholland.nl/NR/rdonlyres/C9C624E9-CBF0-4515-8E01-42081B997D24/11788/euro90sjanssen.pdf>
47. Kliksberg, B. (2010). Capital social y cultura: claves olvidadas del desarrollo. Documento de divulgación del Banco Interamericano de Desarrollo. Buenos Aires, Banco Interamericano de Desarrollo: Recuperado de: <http://www.eclac.org/publicaciones/SecretariaEjecutiva/7/lcg2067/kliksbergesp.pdf>

- 48.----- (1999) Seis tesis no convencionales sobre participación. Buenos Aires, Mimmo. Recuperado de: http://www.buenosaires.gob.ar/areas/des_social/documentos/documentos/18.pdf
49. León, B; García J. (2008) "La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía" en: *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. XXI, n. 1, pp.7-24. Recuperado de: <http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/8468/1/20090630144033.pdf>
50. Losa, S; Pañeda, V; Suárez, J; Bermejo, C. (2010) La Televisión Digital Interactiva. Recuperado de: <http://156.35.151.9/~smi/5tm/09trabajos-sistemas/2/Memoria.pdf>
51. Manchón, E. (2003). ¿Qué es la Interacción Persona-Ordenador? Recuperado en enero 19, 2010. Recuperado de: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=40
52. Mantzari, E; Lekakos, G; Vrechopoulos, A. (2008). Social tv: introducing virtual socialization in the tv experience. Proceeding of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video, UXTV 2008, Silicon Valley, California, USA, October 22-24. ACM International Conference Proceeding Series 2008. pp. 81- 84. ISBN: 978-1-60558-100-2
53. Martínez, B. (2000) Género, empoderamiento y sustentabilidad. México, GIMTRAP. ISBN: 968-7941-11-1
54. McMillan, S.J. (2002). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, And Systems. In L. Lievrouw and S. Livingston (Eds.), *Handbook of New Media* (pp. 162-182). London: Sage. Recuperado en enero, 28, 2010. Recuperado de: <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/interactivity2.doc>
55. Mestre, A. (2010) Hacia el modelo híbrido. "Broadcast - Broadband". Cuadernos de Comunicación Evoca. Editorial Evoca Educación e Imagen. Madrid. p.11-17. Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos3.pdf>

56. Ministerio de industria, energía y turismo (2010). Gobierno de España. Recuperado de: <http://www.televisiandigital.es/TERRESTRE/INFORMACIONGENERAL/Paginas/TDTInfo.aspx>
57. Ministerio de las Tecnologías de Información y la Comunicación, (2012). Encuesta de Consumo Digital. Primer gran estudio continuo de Ipsos Napoleón Franco sobre el nivel de digitalización de los colombianos y cómo las nuevas tecnologías están impactando sus vidas. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/DiegoMolanoVega/encuesta-de-consumo-digital>
58. Montalvo, J. (2010). Las televisiones buscan sus pantallas. Cuadernos de Comunicación Evoca. La televisión que viene (3) Editorial Evoca Educación e Imagen. Madrid. p.35 -4. Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos3.pdf>
59. Moreno, E; Giménez, E; Etayo, C; Gutiérrez, R; Sánchez, C; Guerrero, J. (2007) Los desafíos de la televisión pública en Europa. EUNSA Ediciones Universidad de Navarra. ISBN: 978-84-313-2458-2
60. Morduchowicz, R. (2003). El capital cultural de los jóvenes. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 99p. ISBN: 9505576110
61. Paucar, R; Velásquez, C; Mendoza, E; Díaz, D; Villanueva, J. (2009). Análisis del Canal de Retorno para la Televisión Digital Interactiva utilizando la Clase TCP-Lua. En Revista Ciência e Tecnologia, v.12, n.20/21, p49 - 54, Recuperado en: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/123/article/view/146/147>
62. Peñafiel, C; Fernández, A; López, N. (2005) La televisión ya no es lo que era...: Una perspectiva desde España. Signo y pensamiento, julio-diciembre vol. XXIV, número 047. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. ISBN: 978-84-7074-473-0
63. Pequeno, H; Gomez, G; Andrade, R; Souza, J; de Castro, M. (2010). FrameIDTV: A framework for developing interactive applications on digital television environments. Journal of Network and Computer Applications, Volume 33, Issue 4, July, Pages 503-51. ISBN: 0-7695-2552-0

64. Pérez, M; Terrón, M. (2004). La teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores de la Universidad de Extremadura. *Revista española de documentación científica*, 27(3). Recuperado de: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/155/209>
65. Pindado, J. (2009). T-Learning. El potencial educativo de la televisión digital interactiva. Recuperado de: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/T-Learning.%20El%20potencial%20educativo%20de%20la%20televisi%C3%B3n%20digital%20interactiva.pdf>
66. Plancarte, F. (2005). Aceptación del individuo de la Tecnología de Información. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos28/aceptacion-individuo/aceptacion-individuo.shtml>
67. ProAntioquia. Encuesta Medellín cómo vamos 2009- 2011. Recuperado de: <http://www.medellincomovamos.org/corresponsabilidad-y-responsabilidad-ciudadana>
68. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, (2010). Informe sobre Desarrollo Humano 2010. La verdadera riqueza de las naciones: Caminos al desarrollo humano. Nueva York (USA). Recuperado de: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_ES_Complete_reprint.pdf
69. ----- (1996). Informe sobre Desarrollo Humano 1996. Recuperado de: http://hdr.undp.org/en/media/hdr_1996_es_cap3.pdf
70. Putman, R; Leonardi, R; Anetti, R. (1993) *Hacia una democracia: las tradiciones cívicas en la Italia moderna*. Princeton, NJ: Princeton University Press. xv, 258 p. ISBN: 13: 9788474765540
71. Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, 16, 110-134. Beverly Hills: Sage.

- Recuperado en agosto 5, 2009. Recuperado de:
<http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/>
72. Rafaeli, S; Sudweeks, F. (1997). "Networked interactivity". *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol 2, N° 4. Julio.
73. Rice, R. (1984). "New media technology: Growth and Integration". En RICE, Ronald (Ed). *The new media. Communication, research and technology*. Beverly Hills: Sage publications.
74. Rizo, M. (2005). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto: Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Recuperado en febrero 13, 2010. Recuperado de: <http://www.portalcomunicacio.com/download/17.pdf>
75. Rogers, E. (1986). *Communication technology. The new media in society*. New York: Free Press. Recuperado en marzo 14, 2010. Recuperado de: http://www.horizonteweb.com/Adopcion_de_Tecnologias.pdf
76. Roibás, A; Sala, R (2007). *Beyond Mobile TV: Understanding How Mobile Interactive Systems Enable Users to Become Digital*. In *Proc. HCI*, Springer, 801—810. ISBN: 978-3-540-73108-5
77. Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? *Congresos ALAIC/IBERCOM*. Recuperado de: [http://s3.amazonaws.com/lcp/alaicinternet/myfiles/Alejandro%20Rost%20\(Argentina\).pdf](http://s3.amazonaws.com/lcp/alaicinternet/myfiles/Alejandro%20Rost%20(Argentina).pdf)
78. Sagástegui, D. (2005) *La apropiación social de la tecnología*. Universidad de Guadalajara Septiembre 2005. Un enfoque sociocultural del conocimiento. Recuperado en mayo 19, 2010. Recuperado de: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa%2012/DianaSagastegui.pdf>
79. Said, Elías. (2009) *Transformaciones comunicativas en la era digital. Hacia el apagón analógico de la televisión*. Barranquilla, Ediciones Uninorte. ISBN: 9789587410419
80. Serrano, I. (2012). *Directrices para el diseño de interfaces de televisión digital interactiva*. Recuperado de:

<http://www.ivoserrano.com/interaccion/directrices-para-el-diseno-de-interfaces-de-television-digital-interactiva/>

81. Slater, D. (1997) Terrenos de poder/movimientos de resistencia. Terrenos de poder / movimientos de resistencia : re-pensando el orden y las fronteras de la política en tiempos de globalización //En : Revista Foro. – Santafé de Bogotá : Foro Nacional por Colombia. – No. 32 (Sep). – p. 53-71
82. Solari, A. (2000) Siete teoremas sobre el desarrollo local. Universidad de San Nicolás de Hidalgo. Facultad de Economía. Recuperado de : http://www.economia.umich.mx/economia_oldsite/publicaciones/ReaEconom/RE14_05.html
83. Solt, M. (2007). Changing user roles in ICT developments; the case of digital television. *Telematics and Informatics*, Volume 24, Issue 4, November 2007, Pages 303-314
84. Stephanidis, C; Akoumianakis, D. (2001): Universal design: towards universal access in the information society. In CHI '01: CHI '01 extended abstracts on Human factors in computing systems, pp 499–500. ISBN: 1-58113-340-5.
85. Svanaes, Dag (2000). . Understanding Interactivity: Steps to a Phenomenology of Human-Computer Interaction. NTNU, Trondheim, Norway. Recuperado de: <http://dag.idi.ntnu.no/interactivity.pdf>
86. Subercaseaux, B. (2005) Reproducción y Apropiación: Dos modelos paraenfocar el dialogo intercultural. Revista Diálogos de la Comunicación No. 23- Perú. Recuperado en marzo 25, 2010. Recuperado de: <http://www.felafacs.org/files/subercaseaux.pdf>
87. Schuurman, D; De Marez, L; Veevaete, P; Evens, T. (2009). Content and context for mobile television: Integrating trial, expert and user findings. *Telematics and Informatics*, 26(3), 293-305. et al (2009). Content and context for mobile television: Integrating trial, expert, and user finding. *Telematics and Informatics*, Volume 26, Issue 3, August, Pages 293-305
88. Téllez, M. (2003). La televisión comunitaria en Colombia: entre la realidad y la utopía. Bogotá: Ministerio de Cultura.

89. Touraine, A. (2006) Un nuevo paradigma para comprender mejor el mundo de hoy. Paidós, Buenos Aires. Recuperado de: http://www.manuelugarte.org/modulos/biblioteca/t/un_nuevo_paradigma_ala_in_touraine.pdf
90. Tufte, T (2004). El eduentreñimiento para la comunicación del VIH- SIDA. Más allá del mercadeo, hacia el empoderamiento. Investigación y Desarrollo, vol. 12, núm. 1, agosto, 2004, pp. 24-43, Universidad del Norte Colombia. Recuperado de: http://www.cosaslibres.com/leeronline/?title=eduentreñimiento+en+la+comunicaci+n+para+el+vih%2Fsida+m%C3%A1s+...&doc=http%3A%2F%2Fcielo.uninorte.edu.co%2Fpdf%2Finvest_desarrollo%2F12-1%2Feduentreñimiento_en_comunicacion.pdf
91. Van Dijk, J.;Peters, O. (2003). Interactive Television or Enhanced Television?, The Dutch users interest in ITV via set-top boxes, Paper presented at the *53th Annual Conference of the International Communication Association, 27 may-4 june, San Diego*. Recuperado de: <http://doc.utwente.nl/59774/1/Dijk03interactive.pdf>
92. Zafra, J. (2010) La televisión mutante. Cuadernos de Comunicación Evoca. La televisión que viene (3) Editorial Evoca Educación e Imagen. Madrid. p.5-11. Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos3.pdf>