

PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN INTERACTIVA

MARK GAWLINSKI FUNDACIÓN INFANCIA Y APRENDIZAJE
 ESCUELA DE CINE Y VIDEO
 ANDOAIN, 2004- 273 p.
 ISBN 84-933445-6-7

Este libro pertenece a la ya amplia labor de edición de manuales de reconocido prestigio internacional realizada por la Escuela de Cine y Video de la localidad guipuzcoana de Andoain. Se caracterizan estos libros por un contenido práctico y actualizado, pero no exento de rigor académico teniendo en cuenta que la mayoría de ellos han sido escritos por profesionales con experiencia en formación.

Como tantos otros autores de manuales Mark Gawlinski es un profesional de la BBC. Está al frente del departamento de desarrollo de producción e innovación de la BBC Resources. Ha trabajado también para la ITN News Channel, la ITV Election 2001 y Cable and Wireless Communications. Son todos ellos proyectos de televisión interactiva pioneros en este nuevo modo de producir televisión.

La promesa de la interactividad en la televisión fue una fantasía largamente acariciada por estudiosos soñadores, empresas bienintencionadas y publicitarios imaginativos. Todos ellos se plegaron a la certeza de que la interactividad televisiva no puede ir contra la naturaleza de un medio eminentemente pasivo. Después de diversos fracasos (recordar las propuestas de los 90 en España, entre ellas el Telepic de Televisión Española...) las nuevas tecnologías de difusión basadas en la tecnología digital abren las puertas a unas características de interactividad centradas ya no sólo en la función conativa y fática de la comunicación. No se trata únicamente de que el espectador ofrezca información

sobre sus gustos y elecciones sobre la programación ofertada, lo mismo que proporciona un teletexto desarrollado (a esto lo definen los operadores pomposamente como uso *inteligente*). Además de esto, las posibilidades de retroalimentación intrínseca, caso de la televisión por cable, o extrínseca, la televisión digital por satélite o terrestre, permiten que potencialmente el receptor televisivo compita con el ordenador en el mercado del e-commerce y en la descarga de contenidos.

El autor distingue las siguientes modalidades de televisión interactiva, de menor a mayor potencialidad: Guía de programación Electrónica (EPG), Teletexto desarrollado, Walled Gardens, Televisión con Internet, Televisión Mejorada, Video bajo Demanda (VOD) y Grabador Personal de Video (PVR). Todas ellas son técnicamente posibles en España, y de hecho hay ya propuestas empresariales de casi todas ellas. Así, el VOD de Imagineo, las EPG de las ofertas digitales o la televisión con Internet de ONO y Madritel.

Cualquier programa de televisión generalista actual, y no tan actual, ya cuenta con interactividad: llamadas en directo, mensajes de móvil que aparecen en pantalla, subtítulos mediante teletextos... y sin embargo no ha habido en España por parte ni de profesionales ni de académicos una reflexión suficiente sobre las posibilidades para el medio, ni siquiera a nivel de programación y de rentabilidad económica. Mientras Telecinco y Antena 3 realizan una

campana encaminada a relanzar la TDT en España no hay profesionales preparados para aprovechar sus potencialidades interactivas. Como ha ocurrido siempre en la televisión en España, primero llegan los ingenieros con sus propuestas, luego los programadores con ideas, los comerciales venden el producto y finalmente se descubre que no hay profesionales preparados para producir esos contenidos.

El presente libro es la oportunidad para que cualquier académico, profesional o estudiante obtenga un conocimiento exhaustivo sobre las características técnicas, sus implicaciones de contenido, sus potencialidades comerciales y también sus posibilidades artísticas. Y todo eso con una sana humildad que hace confesar al autor: "Si estás interesado exclusivamente en la faceta de ingeniería o electrónica de la televisión interactiva, en proyecciones de mercado detalladas por países, o en un análisis académico, otros libros serán de más utilidad que éste" (p.7). El estilo de la redacción se aproxima al de los costosos estudios de consultoría: claro, exhaustivo, pegado a la realidad y limitando las reflexiones teóricas a aquellas que pueden ser argumentadas con ejemplos concretos. Se agradece la cercanía con la que este profesional transmite no sólo conocimientos técnicos, sino parte de su *know-how* en el trato con ingenieros, productores y clientes.

La edición original (en inglés) es del año 2003, por lo que aún mantiene su actualidad para España, ya que todavía tenemos retraso en lo tocante a la implantación de las tecnologías de televisión interactiva. Consecuentemente con el tema que trata, la lectura del libro no es lineal, permitiendo su estudio a varios niveles. Cada uno de los cinco capítulos está precedido de un resumen de unas 150 palabras. Estos capítulos son: ¿Qué es la televisión interactiva?, la tecno-

logía, ganar dinero, producción, usabilidad y diseño, el futuro... El contenido está perfectamente organizado por epígrafes e ilustrado con abundantes esquemas y ejemplos de programas interactivos. Además cuando un concepto lo requiere se abre un apoyo de unas 300-1.500 palabras con las explicaciones necesarias. Un código de colores permite identificar si el apoyo se refiere a un concepto técnico, un análisis en profundidad o un caso práctico. Cada capítulo se cierre con unas sugerencias para ampliar el contenido remitiendo a direcciones concretas de Internet y alguna bibliografía. El libro incluye un glosario de términos y un listado de fuentes muy interesante: compañías de investigación, informes, organizaciones, empresas, artículos y por último libros. El indispensable índice analítico lo convierte además en un manual de referencia rápida. De este modo el libro es por sí mismo en un paradigma de interactividad (y sin simular la navegación electrónica...). En unos minutos se puede localizar la información necesaria sobre cualquier aspecto de la televisión interactiva, fuentes en Internet de empresas y operadores, e informes de las grandes consultoras.

Pese a la advertencia del autor, considero que este libro ofrece más al académico que muchas supuestas investigaciones sobre la interactividad televisiva que no se acercan a la realidad, el lugar donde viven las ideas. Estudiantes y profesionales encontrarán aquí material suficiente para sentirse cómodos en un área de creación y producción tan novedosa que permite una rápida mejora laboral. Sólo una pega. Su exclusivo interés en el mundo anglosajón excluye referencias a los modelos más cercanos a nosotros, no ya españoles sino franceses.

José Alberto de Francisco Rodríguez
Universidad San Pablo-CEU
Madrid