

## TELEVISIÓN DIGITAL: CONTENIDOS INTERACTIVOS Y PUBLICIDAD

Martha Isabel Hernández Aguirre<sup>1</sup>

### Resumen

Este avance aborda algunos resultados del proyecto de investigación “Nuevos retos de la academia y de la industria audiovisual con la implementación de la televisión digital terrestre en Colombia”, investigación financiada por la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano y Whitney International University System. El presente artículo se basa en Erinnia, una de las primeras series interactivas en Internet en Colombia, que incluye de forma creativa la publicidad en los contenidos, esta es una realización del primer semestre del año 2010.

### Palabras clave

Televisión, digital, Internet, interactividad, 3D y publicidad.

### Abstract

This document approaches to some results about investigation's project *"New challenges for the academy and audiovisual industry with the implementation of the terrestrial digital television in Colombia"*, investigation financed by the Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano (University Polytechnic Institute Grancolombiano) and Whitney International University System. The present article is based on Erinnia, one of the first interactive series on Internet in Colombia that includes of imaginative way the publicity in the contents. This is a work of the first semester of the year 2010.

### Keywords

Television, digital, Internet, interactive, 3D and publicity.

## Introducción

Sin duda alguna este es un año histórico para la televisión en Colombia porque confluyen la televisión digital terrestre - TDT, la televisión en alta definición - HD, en 3D, los contenidos interactivos, la televisión móvil y la adjudicación del tercer canal nacional, es decir, es un año más clave que cuando se paso de la televisión de blanco y negro a color. Con este panorama los nuevos retos de la academia y de la industria audiovisual con la implementación de la televisión digital terrestre en Colombia se amplían. Por ello este artículo muestra una experiencia concreta, clara y contundente sobre la interactividad en televisión y la articulación de la publicidad al nuevo modelo de negocio.

Interactividad, es la palabra clave que le sigue a la televisión en HD que promete la televisión digital terrestre - TDT, pero es un recurso que primero se pone a prueba en Internet a través de lo que Camilo denomina el *lunch video*, al que los usuarios acceden en su momento libres en que dedica un tiempo a navegar por Internet, en su correo, sus portales preferidos y a experimentar novedades de la web, momento en el que inclusive dinamizan el JOOM VIDEO, aquellos vídeos que cargan rápidamente y que son de muy poca duración.

Interactividad, un concepto logrado con base en esa búsqueda de los usuarios por información rápida, eficaz, entretenida y oportuna con la experimentación, una mezcla puesta a prueba sobre el recurso publicitario que promociona, en el caso de Erinnia, los vehículos de la marca FIAT.

Según Camilo Cuellar, productor de Erinnia la primera serie interactiva en Internet de Colombia, “lo interesante es que en este caso la interactividad es solamente publicitaria y entonces la gente oprime un botón y puede ver todos los atributos del carro, se trata entonces de una publicidad selectiva, los usuarios pueden verla o no verla, no se trata de imponerle al usuario la publicidad, sino de sugerirle que la vea de forma no invasiva sino innovadora y entretenida, mientras disfruta de una historia de alta calidad en recurso tanto audiovisual como argumental”.

“Erinnia hace parte de una primera etapa donde la interactividad es publicitaria, pero la idea es que la interacción sea además argumental y eso hace que la serie tenga una historia pero

la interactividad consiste en que usted se puede meter en diversos caminos de esa historia; entonces, se puede meter entre la guantera y mirar que hay ahí y de pronto podrá ver un vídeo. Es como los delete items de un DVD o como un juego de computador donde la historia no es lineal, sino que la historia tiene una cantidad de laberintos; pero de repente decide dar clic sobre la billetera del personaje y empiezas a ver que hay una carta o hay un secreto oculto y además hay publicidad. Eso hace que se vuelva muy interesante la forma de contar el capítulo, además eso hace que no funcione en cine, ni en televisión análoga, solamente para medios interactivos como es Internet o televisión digital”.

Lo que propone esta productora llamada Primer Piso, que emite desde Estados Unidos a través de su portal web [www.elsotano.tv](http://www.elsotano.tv), es una nueva propuesta de publicidad que se vale además de una nueva forma de producción audiovisual, Erinnia es el primer paso elaborado bajo el concepto de interactividad publicitaria y el paso que anuncia Camilo, luego de los resultados de esta serie, es una producción donde la interactividad será argumental, es decir, que tendrá caminos de desarrollo de la historia, “laberintos” y secretos que serán descubiertos al interactuar con los recursos del audiovisual.

Camilo cita los siguientes ejemplos para puntualizar en un paralelo de interactividad argumental y publicitaria: “A la gente le gusta mirar qué hay detrás, los jóvenes por ejemplo cogen un vídeo juego y les encanta el error y los secretos más que el juego mismo. Ese tipo de cosas hacen que la interactividad se vuelva interesante, pero no publicitaria, sino que uno quiera mirar detrás de la historia, ver qué hay entre la billetera de un personaje por ejemplo, o el que disparó, saber si tenía o no tenía balas y cuántas, entonces uno puede entrar a interactuar con la información y ver que sí tenía todas las balas completas y descubrir cosas nuevas dentro de la historia; ese tipo de pistas se pueden dar con la interactividad”.

### **Producciones digitales para Internet y para TDT**

Mientras que la RTVC, el operador público de tv y el primero que ya está produciendo para TDT en Colombia, sobre el recurso HD, con las mismas producciones que se emiten en la actual televisión análoga, aún considera investigaciones sobre lo que los colombianos

queremos ver en la nueva plataforma de televisión; la productora Primer Piso se lanza directamente y luego de dos años de investigación, con series argumentales grabadas también en HD y explícitamente basadas en una historia y trama central. Hasta aquí podríamos decir que ya hay un avance desde la RTVC y que experiencias como la de Erinnia representan un paso más en el camino a la TDT y por tanto se podría pensar que Erinnia puede entrar a la nueva televisión en Colombia.

Por otra parte, desde el punto de vista de Johanna Perdonó, Directora de contenidos digitales de la RTVC, la interactividad para la TDT está basada en experiencias videntes, donde el usuario que no puede ver, puede seleccionar la opción donde le describen completamente lo que está viendo y además, por *caption on*, los usuarios con discapacidad auditiva pueden leer o ver una interpretación del programa en su lenguaje. El problema, según argumenta Johanna, “es que los decodificadores tengan la tecnología suficiente para ejecutar dichas acciones porque por ejemplo en países europeos como Francia e Inglaterra, el gobierno sentó una regulación a que se vendieran codificadores interactivos y entonces exigió a los proveedores y a los realizadores a producir cosas interactivas, pero fueron pasos que se dieron poco a poco.”

Desde el punto de vista de Johanna, “tenemos interactividad para la TDT desde la convergencia de medios, cuando tenemos por ejemplo una serie y esa serie se puede ver también desde la web, o la gente puede ver desde allí un avance o un resumen de lo más importante o también cuando ese contenido converge con la telefonía móvil cuando desde un canal logro posicionar mi música y logro que la gente la solicite como ring tone por ejemplo. Todo eso se llama convergencia y todos esos contenidos son digitales, por ende existe una interactividad de contenidos digitales, porque además se pueden transferir por cualquier medio que funcione por el lenguaje de 1 y 0”.

De igual modo Johanna menciona otras aplicaciones de interactividad para la TDT de dos formas, una es la *one way* o una sola vía “en donde el televidente, a través del mando de su control<sup>2</sup>, va a tener un botón donde va a poder ver la EPG, que es la programación y que no implica una respuesta sino solo el acceso de una información adicional del canal que está sintonizando”. Por otro lado se puede generar una segunda interactividad de *doble vía* “que se puede dar a través de los codificadores o de los televisores que tengan la opción en el

momento en que los proveedores lo hagan y consiste en un formato MDP en donde hay una movilidad de los contenidos hacia los celulares o hacia los televisores de los buses por ejemplo...”

### **La interactividad requiere un formato no lineal de realización audiovisual**

El recurso interactivo de las producciones audiovisuales exige en primer lugar pensar la historia central con su propio guión pero además los puntos de entrada de complemento interactivo con su propio guión, desde la aplicación argumental, la realización del guión se hace más compleja, se necesita un guión dos para los audiovisuales que resultan de la interactividad y que complementan las historias con un foco propio. Desde la aplicación publicitaria, la interactividad es una línea más dentro del guión y la producción.

Camilo Cuellar, lo explica de la siguiente manera: “Normalmente cuando uno hace una serie o cualquier producto audiovisual, usted tiene audio y vídeo y es lineal, uno hace un guión y este es lineal porque el audio viene acá y al lado viene el video, y llevamos muchos años haciendo eso. Cuando empieza la interactividad, usted se encuentra con un laberinto, por ende, ya no es lineal, ya no es para abajo, ya no es audio y vídeo; ahora lo que tiene es audio, vídeo e interactividad y cada interactividad es un mundo aparte, un mundo que se abre donde la interactividad es la tercera línea que entra al guión y que se puede subdividir en varias partes.

Esto hace que los guiones sean más complicados y por eso el primer paso es interactividad publicitaria (usted para y ve el carro en el caso de Erinnia), pero no vamos a eso, vamos a la interactividad argumental y entonces ahí están los laberintos, es como cuando usted entra a un video juego donde se mete en la casa y se puede ir por acá o por allá, o al sótano, o al techo, pero usted decide. Esto es lo mismo, esta es la historia donde usted se puede meter más allá de la vida del personaje, puede descubrir cosas, puede ingresar a un sitio donde se va a citar una página web para que participe, hay mil cosas que usted puede esconder por todas partes y por eso los guiones son muy complicados, es otra forma de hacerlo y de contar historias que en últimas es lo más importante”.

## **Creativos de la publicidad**

La clave de éxito para el caso de la publicidad es que “el usuario no se sienta agredido por la publicidad, que a uno le toque ver una serie y que para ver qué hay dentro de la billetera del personaje me tenga que aguantar a que den un comercial. Esas ofertas son un desastre porque hacen que la gente se aburra y genera una actitud de choque con la publicidad y entonces el usuario ya no quiere entrar.

¿Cuándo funciona la publicidad?, cuando es parte del producto, por ejemplo, cuando usted ve Erinnia se da cuenta de que los carros son muy importantes y el vehículo se está mostrando todo el tiempo, si por ejemplo usted está viendo un comercial de niños jugando y que están tomando Milo y veo que en la interactividad puedo meterme a interactuar en el argumento o puedo meterme a comerciales de Milo donde digo: -este niño es fuerte, venga le digo por qué-. En ese momento la interactividad empieza a ser clave”.

Esta propuesta de Primer Piso con Erinnia, inserta un nuevo modelo en el negocio de la publicidad, donde la inyección económica se reinvierte, de modo tal que el dinero se destina exclusivamente a la producción y por ende exige mayor calidad de contenido en comparación con los métodos de publicidad actual, donde el mayor porcentaje de dinero se destina a la publicación del comercial. Como en este caso la producción se publica a través de Internet y se impulsa a través de una convergencia de medios digitales como las redes sociales, los dispositivos móviles y otro tipo de estrategias, los porcentajes varían, siendo la mayor inversión para la producción del comercial y no para su publicación ya que Internet ofrece servicios gratuitos y eficaces de publicación.

Finalmente, este estudio “Nuevos retos de la academia y de la industria audiovisual con la implementación de la televisión digital terrestre en Colombia” con el código 2010-DI-FCCA-CEC-BC-2, se encuentra registrada en Colciencias, y es un esfuerzo articulado que cuenta con el apoyo de cinco estudiantes en semillero de investigación de la asignatura Historia de la Programación de Televisión y Radio y la participación de la Comunicadora Social y Periodista Diana Marcela Gómez Giraldo, como asistencia temática y operativa del proyecto de investigación.

## Referencias

DiMaggio, M. (1992). *Escribir para televisión y promocionar en las cadenas públicas y privadas*. México. Ed. Paidós Comunicaciones.

Dominick, J y Wimmer R, (2001). *Introducción a la Investigación de Medios Masivos de Comunicación*. México: Thompson.

Hernández, R., y otros (1999). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

## Entrevista

Camilo Cuellar, productor de la serie interactiva en Internet Erinnia. Bogotá, abril 13 de 2010.

Johanna Perdonó, directora de contenidos digitales de la RTVC Bogotá, abril 20 de 2010.

## Cibergrafía

[www.elsotano.tv](http://www.elsotano.tv). Serie interactiva Erinnia. Recuperado el 20 de abril de 2010.

---

<sup>1</sup> Martha Isabel Hernández Aguirre, es Comunicadora Social y Periodista de la Universidad Múnica de Dios, Especialista en Televisión y Magister en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá - Colombia, su correo es [martachester@gmail.com](mailto:martachester@gmail.com)

<sup>2</sup> Estos controles también dependerán de la tecnología de los codificadores para reaccionar a ordenes de mando no tradicionales como el simple cambio de canal o modificación del volumen.