

Las nuevas televisiones

Personalización e individualización

En este estudio se señalan las nuevas formas de consumo audiovisual y se analizan los problemas que plantea la migración digital. También se describen las fases de la televisión hasta llegar a su personalización o egocasting. Pero la televisión en Internet conlleva un debate sobre la neutralidad de la red y otras innovaciones de gran trascendencia social y económica.

Abstract

This study identifies new forms of audiovisual consumption and discusses the problems of digital migration. It also describes the phases of television to reach customization or egocasting. But TV on the Internet involves a debate on net neutrality and other innovations of great social and economic importance.

■ **JOSÉ M^a ÁLVAREZ
MONZONCILLO**

1. Las fases de la televisión

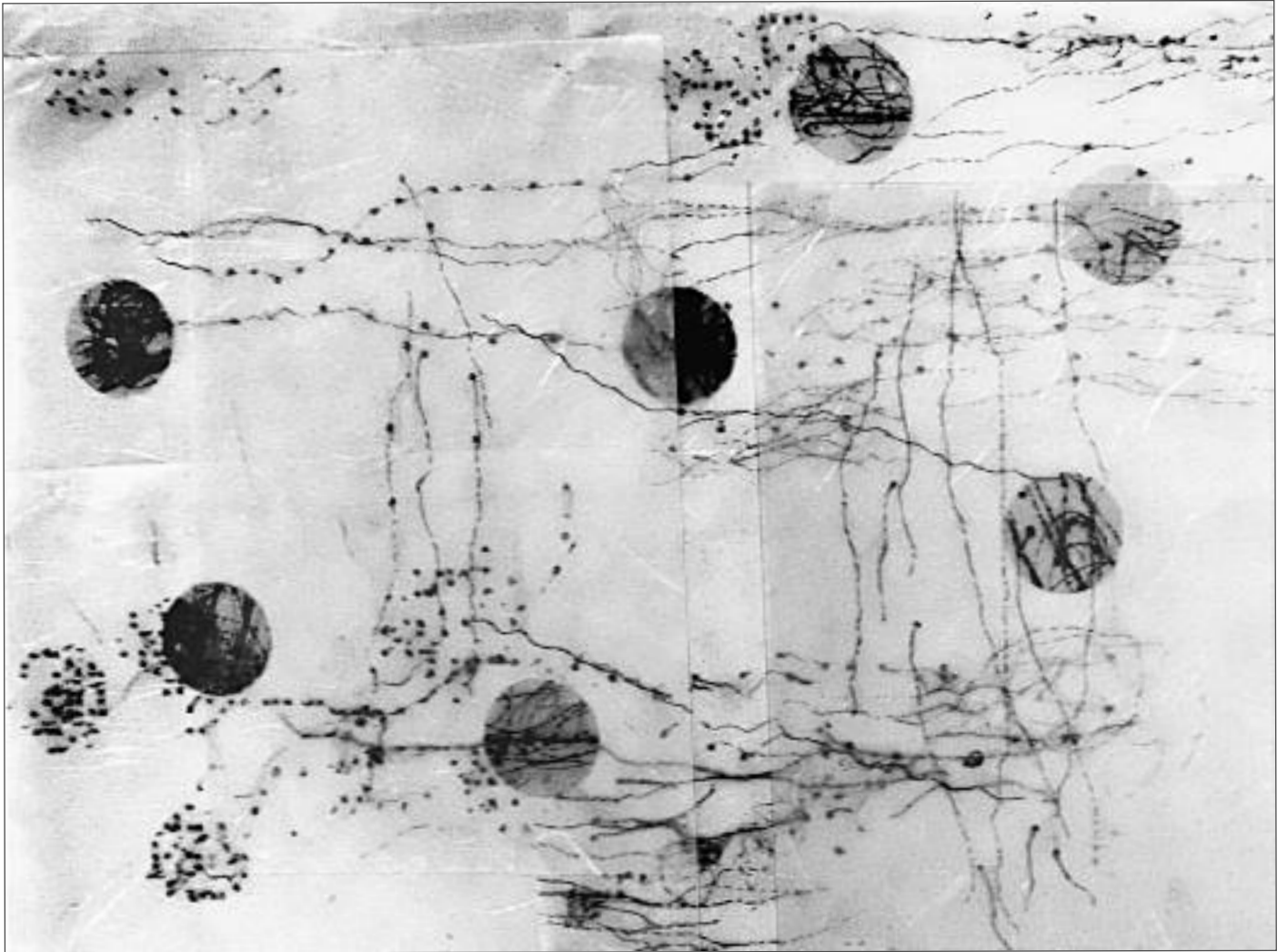
Las transformaciones del negocio audiovisual en los últimos años han sido realmente drásticas debido principalmente a los cambios sociales y a la innovación que ha supuesto la irrupción de la tecnología digital. En el apartado anterior (*) hemos visto cómo la ruptura de la cadena de valor tradicional ha supuesto cambios en la industria audiovisual, de manera que la distribución ha ido perdiendo peso en el conjunto del negocio, inclinándose progresivamente la balanza hacia la producción y hacia los consumidores. Los contenidos y la innovación social del usuario final configuran cómo será la nueva cadena de valor emergente.

También hemos visto que los cambios sociales han sido determinantes, de manera que la sociedad que vio nacer la televisión, o mejor dicho, la sociedad que se hizo con la televisión ha saltado por los aires. Y que la nueva televisión que está surgiendo, la televisión personal, se corresponde con una nueva sociedad. Puede que Internet sea incluso más trascendente de lo que fue la televisión de masas en el siglo pasado. Pero la televisión ha cambiado de tal modo que hoy es imposible referirnos a ella como una red de difusión que se dirige con unos programas a una audiencia interclasista e indiferenciada. En la actualidad, se puede acceder al ocio audiovisual de muchas formas y en diferentes y múltiples pantallas. De tal manera que es pertinente preguntarse si la nueva televisión es televisión, y cuáles son las tendencias que permiten hablar de cambio social. Tal es el calado de esas preguntas que debemos cuestionarnos si ahora en

Internet se ven programas o se ve Internet, al igual que pasó con la televisión analógica, que llegó a ser tan trascendental, que se veía televisión y no programas.

Con la llegada de la televisión por Internet, esta ha entrado “en la tercera fase de evolución... cada fase se corresponde con diferentes arquitecturas del medio, con su correspondiente distribución de roles entre los proveedores de contenido y consumidores, dando como resultado una única estructura de control” (Bar y Taplin, 2007). La última fase tiene algo de descontrol, pues la difusión ha trascendido barreras geográficas y lingüísticas y ha superado la regulación de la televisión en todos los países. Las empresas de televisión están en una situación de adaptación ante un nuevo modelo no definido que se construye día a día. La arquitectura de la red no tiene un centro nodal y permite el intercambio de archivos entre todos los puntos de la red. Es abierta, y no se adapta bien a los intentos de construir *jardines vallados* para poder regular el acceso a los contenidos.

La televisión clásica suponía proveer de varios canales a una audiencia, regulados políticamente como si fuera un monopolio (control de las licencias). Básicamente cumplía con las funciones de informar, formar y entretener. Tenía unas audiencias nacionales dispersas en sus hogares. Esas televisiones vendían tiempo a los anunciantes. La televisión de masas se correspondía con la cultura y mercado de masas. Existía un consenso social sobre sus funciones y sobre su regulación. La televisión creaba identidad y capital social de forma armónica. Eso no ha cambiado ahora, pero está cuestionado por Internet. Las nuevas generaciones están mi-



GALERÍA DE PAPEL. Bienvenida Núñez (2013).

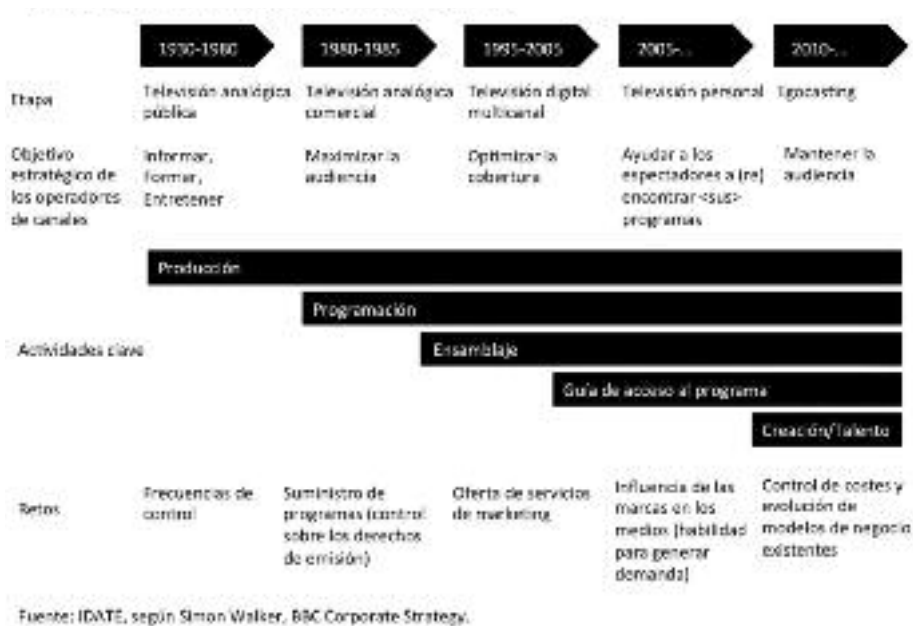
grado de la televisión a Internet, aunque los programas o los contenidos de los medios convencionales siguen siendo los mismos que los que circulan por la red, salvando pequeñas diferencias. Los *millennials* se están forjando con Internet, mientras que los *hippies* crecieron con la televisión. Mientras se produce esa migración, las empresas intentan llevar la red a la televisión para satisfacer la demanda de interactividad y de participación de los nuevos telespectadores.

La tecnología actual permite acceder a los canales de forma limitada, la regulación se ha colapsado y las audiencias se han dispersado, por lo que se puede hablar del *fin de la televisión* (Katz, 2009). Es también la televisión del *anyone, anywhere, anytime*, lo que implica una nueva dictadura del espectador, unos contenidos (*cross media*) que cruzan muchos dispositivos y una conexión permanente (*always on*). La transformación es tan radical que ha generado utopías ingenuas a propósito de cómo será la televisión del futuro, que defienden la idea de que un día reinará el *tag* y morirá la programación. Pero es posible también que no suceda nada tan radical e Internet acabe siendo una pantalla más de consumo devorada por las empresas y sumergida en un mar de publicidad descontrolada llena de libelos y de programas de baja calidad. Un nuevo *drugstore cultural* de *remix culture*.

En la figura 1 puede verse gráficamente esa evolución desde la televisión analógica hasta el sistema comercial de los años ochenta, y la convivencia con multitud de canales propia de la era de la abundancia, cuando se desregularon los mercados. Estos fueron cambios importantes que provocaron una adaptación de los operadores y de las audiencias, pero principalmente supusieron una primera fase de fragmentación de las audiencias y segmentación de los mercados publicitarios. Los operadores se adaptaron a las nuevas condiciones de mercado, mientras las audiencias tenían, aparentemente, más donde elegir. Era la época del *mucho más de lo mismo*.

Pero el salto que ha supuesto Internet implica un cambio más cualitativo, con la llegada de la televisión personal y el *ego-casting*. Esta es la fase en la que nos encontramos, y *casi* todas las incógnitas están sin despejar al día de hoy. La convergencia es un proceso social, cultural, económico, tecnológico, etcétera, que todavía está abierto. Los usuarios tienen un poder importante para definir cómo se va a producir y en qué términos. En esta fase, se supone que los telespectadores saben lo que quie-

FIGURA 1. FASES DE LA INDUSTRIA DE TELEVISIÓN



ren, mientras que en otras, la televisión ayudaba a los espectadores a decidir qué ver o qué era conveniente para ellos.

La posible unión de creadores y consumidores, la dificultad de edificar los *jardines vallados*, la generalización del P2P, la hipersegmentación de las audiencias, el fin de la audiencia interclasista y homogénea, la aparición de nuevas *brechas digitales*, la participación de los telespectadores en la creación y en la programación, la falta de *monetización* de la red, etcétera, son temas de gran calado y trascendencia que irán, poco a poco, definiéndose con más claridad. Estamos ante una nueva democratización del catálogo audiovisual universal, pero también ante un nuevo proceso no exento de nuevas amenazas y riesgos. En la red está el futuro, pero el dinero para construirlo no parece llegar.

En esta nueva fase las empresas no encuentran modelos de negocio, y el vínculo social que creaba la televisión se sustituye por un aislamiento social sin precedentes, aunque paradójicamente, en una permanente conexión a la red. Este *always on* presenta nuevas formas de relación social que rompen ese aislamiento. Es la pérdida de las relaciones sociales de proximidad, por un lado, y la comunicación a distancia permanente, por otro. Es una nueva organización social basada en la integración de grupos y comunidades. Y esto presenta importantes oportunidades para las cadenas de televisión clásica, ya que en torno al ocio se establecen los paradigmas de la sociedad de la información.

Tecnológicamente, las posibilidades son numerosas, pues integran redes existentes, dispositivos y programas. La cadena de valor tradicional y el consenso social sobre la televisión se ha volatilizado. En la figura 2 puede verse ese esquema de integración que está llamado a modificar la forma de ver la televisión, y la forma de hacer negocios en el audiovisual.

Está previsto llegar a casa de los usuarios con todos los contenidos y con los nuevos servicios de la llamada sociedad de la información. Aquí los medios de comunicación del siglo pasado dejan paso a los *nuevos medios*, algo difícil de definir pues también se nutren de los contenidos de los medios de masas. También está cuestionado que la red sea un medio de comunicación. Con frecuencia se confunde la autopista con los coches.

Pero ya no hablamos solo de televisión, sino de la integración de medios (prensa, radio y televisión), con una oferta ilimitada de productos culturales y de entretenimiento (música, cine, video-juegos, libros, etcétera), y con nuevos servicios que modifican la forma de trabajar y de comunicarse (*elearning*, teletrabajo, comercio electrónico, chat, etcétera). Ya no es un hogar únicamente para divertirse sin salir, sino también para comunicarse y trabajar (Álvarez Monzoncillo, 2004). Es un refugio digital. Los sectores que caminaban por separado en el mundo analógico convergen en un nuevo mercado digital donde *El Dorado* parece que está en todas partes, pero no acaba de encontrarse.

FIGURA 2. ESQUEMA DE INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA EN EL HOGAR

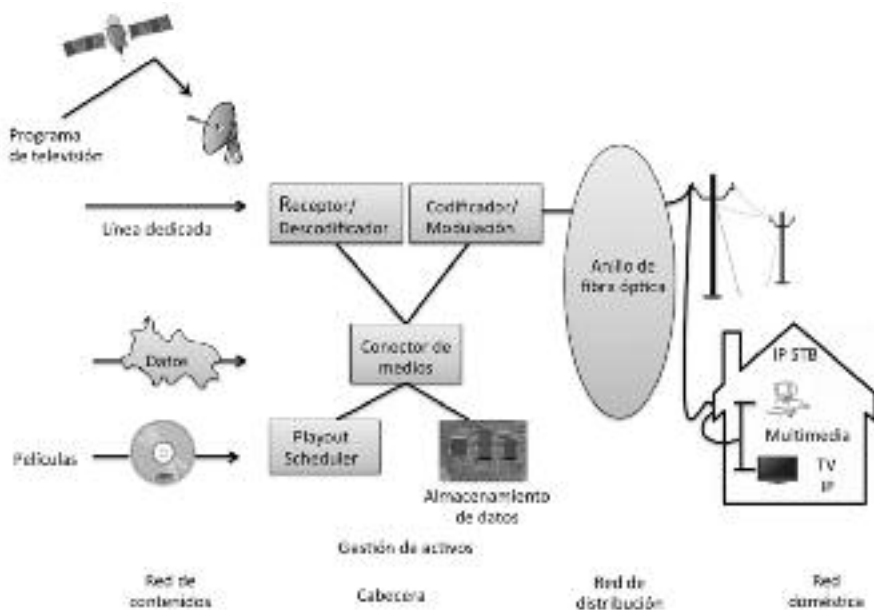
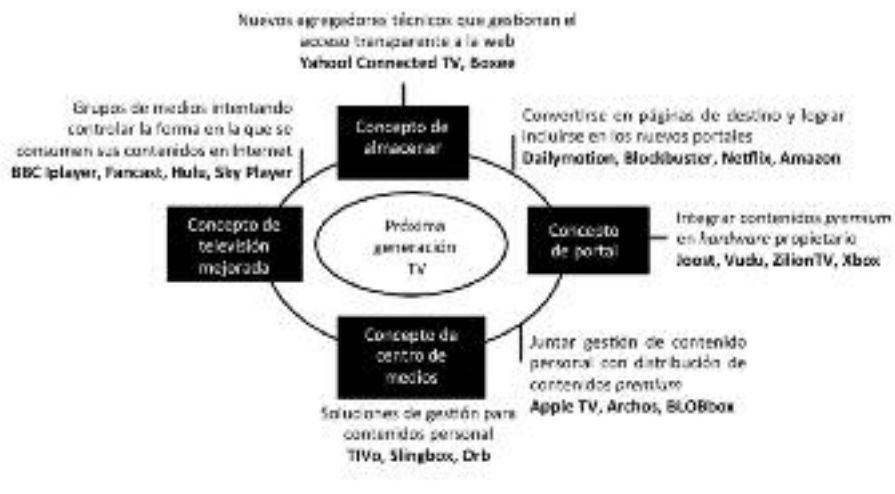


FIGURA 3. NUEVOS JUGADORES DEL MERCADO DE LA TELEVISIÓN



El mercado digital ha supuesto la entrada de nuevos actores que cuestionan el statu quo del pasado. Son los nuevos actores que están creando la *Próxima Generación Tv* (ver figura 3). En la nueva cadena de valor emergente aparecen nuevos *agregadores* de contenido que hace tan solo unos años no existía. Estos son Yahoo! Connected Tv, Boxee, Dailymotion, Blockbuster, Netflix, Amazon, etcétera. Estos nuevos *agregadores* actúan como tiendas virtuales, son nuevos intermediarios que se dedican a vender programas que otros les prestan para su comercialización. Sus modelos son muy diversos: muy similar al video *on demand* (el caso de Amazon o Blockbuster) o sistemas híbridos entre el mundo físico y virtual para el alquiler de vídeos (Netflix).

Pero en esta nueva cadena también aparecen nuevos portales que integran contenidos *premium* pero vinculados de alguna manera a un tipo de *hardware* propietario (Joost, Vudu, Zillion Tv, Xbox, etcétera), aunque también compartiendo contenidos de otros *agregadores* como Apple TV o Archos. En competencia con los anteriores aparecen los Media Center, que son soluciones integrales que fomentan la lógica de la demanda, la individualización y personalización del consumo (Tivo, Slingbox, Orb, etcétera), aportan sistemas de grabación para permitir una gran flexibilidad al espectador. Y por último, también existen nuevos jugadores en la llamada televisión mejorada como Hulu, BBC iPlayer o Fancast.

Estos nuevos jugadores en el mercado de la televisión tienen modelos de negocio distintos que suelen basarse en tres fuentes de ingresos: pago directo (Pay TV), publicidad o sistemas mixtos. Unos prefieren comercializar sus contenidos, otros compartirlos (syndication) y otros esperar. La característica de todos ellos es que no acaba de emerger una nueva cadena de valor que implique ingresos adicionales a la distribución por ventanas de los mercados analógicos. Los viejos jugadores están asistiendo a una importante *canibalización* de sus ingresos tradicionales a la espera de que las *largas colas* acaben triunfando en Internet. La sociedad de masas que funcionaba en la lógica de los *hits* no parece que vaya a ser sustituida por la lógica de los productos nicho que no tenían cabida en la era analógica por su imposibilidad de ser distribuidos físicamente.

Todo son promesas con Internet. Los mitos y el evangelismo en torno a la ideología libertaria se han trasladado a la red,

Las personas que habitan en ese hogar conectado también han cambiado. Ya no están juntos disfrutando de la televisión como si de una experiencia colectiva se tratara, sino que cada miembro del hogar se gestiona su propia dieta mediática. Muchos hogares son unipersonales. Las formas de relación social también han cambiado, con un gran impulso de las comunicaciones electrónicas. Eso ha provocado importantes brechas generacionales en su relación con las tecnologías, lo que implica importantes desequilibrios en la igualdad de oportunidades y la ruptura democrática de acceso al entretenimiento audiovisual.

Ese diseño que parece tan simple conlleva un cambio trascendental. El mercado multimedia se nutre de una nueva competencia que rompe las situaciones de dominio de algunas empresas, y las barreras de entrada del mundo analógico. La conversión de los viejos hilos de telefonía en autopistas de banda ancha ha transformado el negocio de las telecomunicaciones y del audiovisual. Ahora todos quieren distribuir contenidos y participar en el negocio del acceso y del tráfico. Pero las comunicaciones sin hilos han permitido el desarrollo de un sector con grandes posibilidades que cuestiona el consumo audiovisual fijo y estático.

pero con excesivas contradicciones. No estamos ante una innovación de sustitución, sino de complementación. El modelo Internet es sumamente dúctil para que su metabolización social suponga un cambio radical en la forma de informarse, comunicarse y entretenerse. Todo apunta más bien hacia la complementariedad de sistemas sobre la base de una red dispersa, abierta y sin ningún centro nodal donde circulen solamente los contenidos financiados exclusivamente por la publicidad.

Pero el hecho “de que un sistema de comunicación abierto, simétrico y flexible sea técnicamente posible, no significa que surgirá necesariamente otro ...; de hecho, la ‘programabilidad’ de Internet que permite la creación de un sistema que soporte múltiples modelos de comunicación, también hace posible modelar la televisión meramente como una versión expandida de los sistemas controlados centralmente que dominaron las primeras dos fases de la televisión... El camino de la televisión termina entre dos visiones opuestas que dependerán, en gran medida, de quién tendrá acceso a la cadena de distribución de Internet, y de quién tendrá la habilidad para programar su configuración. Ésta es precisamente la razón por la que las decisiones políticas contempladas actualmente son tan críticas, en particular aquellas que determinarán la manera en que elegimos para implementar las cuatro libertades de la broadband”¹. (Bar y Taplin, 2007). La gestión de esas libertades conlleva problemas importantes, pues beneficia a muchas empresas, pero también perjudica a otras. La presión existente hacia la gratuidad de los contenidos y la tarifa plana son puntos de colisión.

El negocio del tráfico y la *neutralidad de la red* están cuestionados. En la nueva batalla solamente han ganado los que no tienen contenidos ni redes. Estas empresas surgieron en las aulas y en los garajes. Pero ahora se ha abierto la veda para que sus beneficios se compartan con los que permiten el tráfico y con los productores de contenidos. Los medios y los *telcos* quieren parte de ese pastel. Cuestionar la neutralidad de la red implica una guerra mayor entre los sectores clásicos que están enfrentados en los mercados convergentes: empresas de telecomunicaciones, productores de contenidos, *broadcasters*, informática, *software*, etcétera. El control de la distribución en los nuevos dispositivos y la puesta en marcha de los nuevos modelos de negocio harán que la neutralidad de la red no esté garantizada o tenga que adaptarse a un nuevo entorno



El espectador pasivo tipo couch potato deja paso a un nuevo telespectador nómada que, a priori, sabe lo que quiere. Demanda el poder etiquetar, indexar y crear. El nuevo grial de la audiencia es la capacidad de participación.

socioeconómico de la industria audiovisual. Los reguladores no lo tienen fácil, pues deben contentar tanto a usuarios insatisfechos que ven en la red el paraíso hedonista gratuito, como a empresas que perciben la red como una fuente importante de *canibalización* de sus ingresos. Cuestionar la neutralidad supone crear dos redes: una abierta, lenta y gratuita, y otra, cerrada, rápida y de pago. Esto implica, inevitablemente, crear una brecha social importante.

Microsoft intentó introducir el Windows Media Center y fracasó. Steve Jobs también se las prometía felices con Apple TV. Google prepara su Google Tv. La televisión en el móvil está en *stand by*. Las redes sociales siguen buscando el *break even* o compradores que sean capaces de rentabilizar el tráfico y la información personal de la gente. *Second Life* murió. Ahora todos quieren integrar todos los dispositivos en la pantalla del televisor en una nueva experiencia interactiva, pero permitiendo, simultáneamente, la movilidad y el acceso a todos los programas por medio de terminales con acceso inalámbrico. Eso implica una nueva guerra de los dispositivos *pasarela* (MID). El futuro de la red está abierto, pero nadie tiene la sartén por el mango.

La democratización de la televisión siempre ha pasado por la ansiada y soñada interactividad. En la tercera fase de la televisión, Internet la hace posible. Las recomendaciones entre usuarios han sido un verdadero laboratorio para el futuro de la *era del tag*. Las recomendaciones y las suscripciones han potenciado la individualización y personalización, y en mu-

chas ocasiones han sido una verdadera prueba de fuego: comentarios y sugerencias de los *fans* para segundas partes o nuevas temporadas. Internet permite una arquitectura para que los nichos tengan una presencia en el mercado, frente a la imposibilidad de distribuir todos los contenidos en la era analógica. La televisión interclasista deja paso a nuevas segmentaciones, con asignaciones de gusto. Esta será la verdadera asignatura pendiente en esta fase, además de su monetización. Internet trae pocos recursos a la nueva televisión. El verdadero desafío para el sector audiovisual es el establecimiento de un modelo de negocio que permita mantener la inversión actual en la producción de programas.

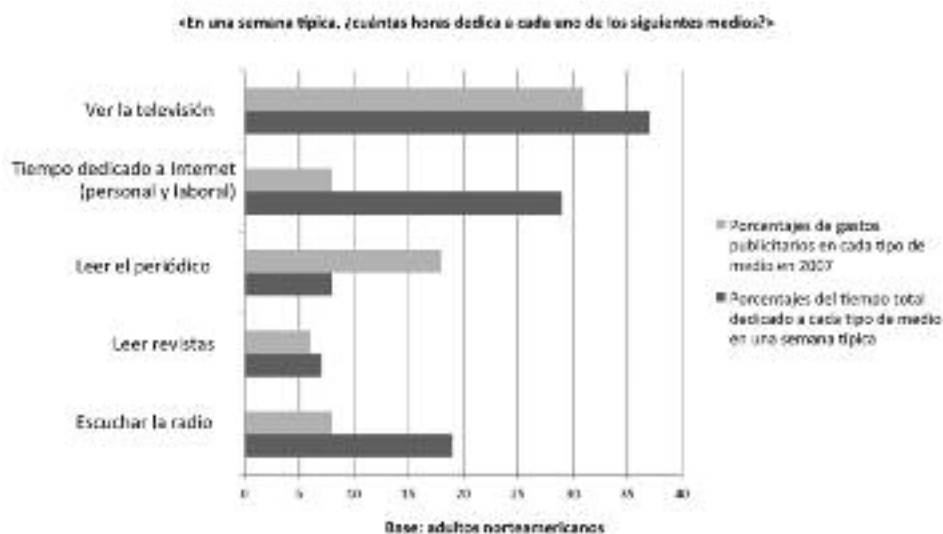
2. La migración digital

Los nuevos espectadores quieren participar de muchas maneras en los nuevos medios a través de todos los dispositivos de acceso a su alcance. La participación, la colaboración y el nomadismo son sus características esenciales. Son difíciles de fidelizar pues *surfean* por todos los medios sin patrones claros de comportamiento, mezclando usos y dispositivos, alternando ocio y trabajo. Se comportan bajo el síndrome manada, pero viven aislados y siempre conectados. El espectador pasivo tipo *couch potato* deja paso a un nuevo telespectador nómada que, a priori, sabe lo que quiere. Demanda el poder etiquetar, indexar y crear. El nuevo grial de la audiencia es la capacidad de participación. Las posibilidades que ofrece Internet han hecho que la audiencia comience a migrar a un nuevo entorno de mayor interactividad. Su actitud puede hacer que el *tag* sea el medio en el futuro. Esta actitud de la audiencia permite la desaparición de intermediarios cuyo saber hacer se centraba en la programación.

En este contexto de migración, aparecen nuevos consumos mediáticos y nuevas formas de entretenimiento que modifican el tiempo destinado a los medios de comunicación de masas. Y este cambio de tiempo afecta a la publicidad y a los modelos de medios de masas clásicos. Un consumo ecléctico en permanente cambio y en diversos dispositivos supone una alteración de las formas de hacer *marketing* y de hacer llegar los mensajes publicitarios a la audiencia.

El tiempo en la red tiende a incrementarse, al permitir hacer cosas que antes se hacían en otros dispositivos, como escuchar la radio o leer la prensa. Este despla-

GRÁFICO 1-A. TIEMPO EN LOS MEDIOS EN UNA SEMANA TÍPICA ENTRE ADULTOS DE ESTADOS UNIDOS (2007-2009) EN PORCENTAJE



Fuente: North American Technographics® Benchmark Survey, 2007
Fuente: North American Technographics® Benchmark Survey, 2009

zamiento supone que la estructuración de ingresos del sector audiovisual quede alterada, y que el sistema de distribución por ventanas se quiebre. Las empresas van hacia Internet para experimentar cómo se pesca en este nuevo caladero, conociendo los riesgos de *canibalización* de ingresos que conlleva. Los medios de comunicación se enfrentan ante un nuevo medio-ventana que no controlan totalmente, donde se ha instaurado la percepción de que los contenidos son gratuitos porque los gastos de distribución y de duplicación son insignificantes.

La conjunción de esas dos formas de percibir el audiovisual configurará la futura televisión en la red. Para ello segmentarán canales de forma horizontal. Pero la estrategia en la red debe ser cruzada y vertical. Siempre habrá que distinguir entre contenidos financiados exclusivamente por publicidad (*talks show*, *soap opera*, concursos, noticieros, etcétera) y los programas que necesitan ingresos adicionales antes de llegar a la televisión (películas, series, etcétera). Evidentemente, el mercado del pago y el de la gratuidad, financiado por la publicidad, se complementan, pero según el tipo de producción de que se trate debe encuadrarse en uno u otro lugar. Por eso, es poco probable que los contenidos asociados al pago se integren en la red de forma gratuita, reduciendo ingresos en las ventanas clave. Si eso sucediera, la inversión en producción se reduciría en la misma proporción.

Una de las pistas sobre cómo los usuarios están modificando su tiempo en los medios de masas se muestra en el gráfico 1-a, con datos referidos a los adultos norteamericanos en los años 2007-2009. Las mismas tendencias se repiten básicamente en casi todos los países en los que se produce la migración digital por el desarrollo de Internet. La primera idea que se deduce es que el tiempo de atención en todos los medios se reduce en el siguiente orden de importancia: la televisión (2 por ciento), la prensa, revistas y radio (1 por ciento). No es un salto sideral, pero apunta claramente la tendencia.

Es obvio que la migración mediática está determinada por la calidad y velocidad de la red. En muchos países existe un retraso considerable, y con la crisis económica actual no se prevé un incremento de las inversiones en infraestructuras de telecomunicación. Todavía queda mucho tiempo para que el servicio de banda ancha sea universal y de calidad para que la IPTV se extienda en la mayor parte de los países. Una vez resuelto el problema de la *última milla*, aparecen problemas en otras distancias. Las redes para telefonía móvil están colapsadas en algunos países, lo que se contradice con el incremento de las ventas de los *smartphones*. Empresas como Google y Verizon aceptan romper la lógica de la *neutralidad de la red* para algunos servicios como la televisión en el teléfono móvil o los videojuegos *online*. Esto permitiría el desarrollo de muchas

aplicaciones ante la saturación actual de las redes.

Los *millennials* muestran un comportamiento distinto con los medios, pues no tienen hábitos adquiridos. No suelen leer la prensa ni escuchar la radio y pasan más tiempo ante el ordenador que frente a la televisión. De hecho, viven menos informados a pesar de la cantidad de información que gestionan. La radio daba la noticia por su inmediatez, la televisión aportaba la espectacularidad de la imagen y la prensa ampliaba la información. Internet es mucho más rápido: uno se informa mediante flashes. Internet es una fuente de información poderosa, pero todavía le queda tiempo para convertirse en un verdadero medio de comunicación. Otra cosa es el ocio, que tienden a hacerlo con mayor frecuencia en el ordenador que en el televisor. Pero, sin embargo, ven películas, series y programas de la televisión.

Además del ordenador, los *nativos digitales* han convivido con las pantallas de las consolas de videojuegos y de los teléfonos móviles. Evidentemente, encuentran en la red una forma de socialización como en su día fue el cine en la sala para otras generaciones. El quedar *para ver una película* se ha desplazado hacia *cuan-do estamos conectados* o en la agregación de amigos en las redes sociales. Qué harán conforme vayan madurando es una incógnita, pues no es serio proyectar hacia el futuro la conducta de la adolescencia. Los hábitos tienden a cambiar con el tiempo y su dieta mediática actual está en entredicho en esa evolución. Cuando se integren en el mercado laboral y abandonen la casa de sus padres (emigren de su refugio digital) y tengan que optar y alternar entre el ocio en la televisión y el ordenador, es posible que cambien su comportamiento.

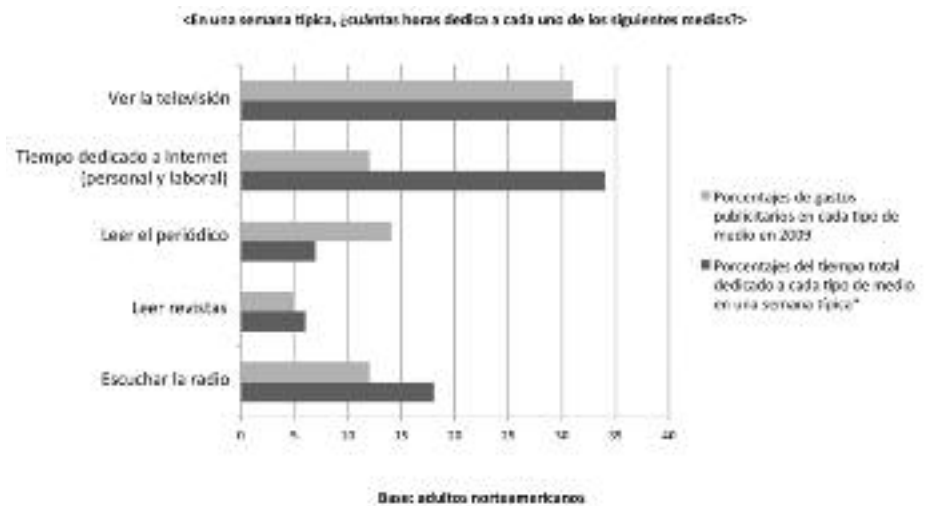
Pero el problema es doble: mientras los consumos mediáticos se desplazan paulatinamente hacia Internet, el mercado no se amplía porque no entran nuevos clientes. Muchos de los nuevos conquistadores de la *tierra digital* nunca estuvieron en los medios analógicos. Los *millennials* pasan de los medios tradicionales. El verdadero problema para las empresas de medios es que los adultos sustituyan su consumo tradicional por la red, con la consiguiente reducción de ingresos. Pero tampoco son capaces de conseguir que los jóvenes se conviertan en clientes futuros. Mientras esas migraciones se producen, se incrementa el visionado de programas y películas en la red, pero con rentabilidades muy escasas para las empresas que producen esos contenidos.

Ese abandono progresivo de la audiencia tradicional se explica por el incremento del 5 por ciento del tiempo que se pasa en la red entre los años 2007-2009 (ver gráfico 1-b). La presencia en Internet, en 2009, de los adultos norteamericanos ocupó el 34 por ciento del total del tiempo dedicado al conjunto de los medios. Pero la televisión parece que aguanta bien la competencia de la red, ya que todavía ocupa un 35 por ciento. Esto indica que Internet va a ser, sin duda alguna, el medio dominante entre los internautas. Pero ese tiempo en la red engloba tiempo relacionado con el trabajo y otros aspectos personales. Es evidente que la mayor parte del tiempo *online* se dedica a ver programas, vídeos y películas, leer la prensa, escuchar la radio o hablar por teléfono. No es riguroso comparar la televisión y la red, pues se hacen cosas muy distintas, pero, sin embargo, el ocio audiovisual suele ser semejante. Muchos de ellos prefieren ver las películas y series con inmediatez en Internet sin esperar a su emisión en la televisión. Pero el tiempo entre el estreno y la emisión gratuita por televisión se va reduciendo cada vez más, de forma que la secuencia temporal clásica de ventanas de amortización se va difuminando progresivamente. La saturación de la oferta y la aceleración de la comercialización de las obras audiovisuales vienen impuestas por un *marketing* intensivo que busca sinergias entre ventanas.

Otros muchos espectadores prefieren esperar al estreno en la televisión, y no tienen interés en la inmediatez. Pero esos dos tipos de comportamientos están generando una importante brecha digital que se traduce en desigualdad en el acceso al ocio, ya que gran parte de la audiencia todavía sigue anclada en la televisión, sin demostrar un interés por lo que ofrece la red. Esta brecha no es solamente generacional, también es cultural y económica. Sin embargo, lo trascendental de esa brecha no son las diferencias que se crean en torno al ocio audiovisual, sino las que se generan en torno a otro tipo de usos que condicionan la competitividad de la gente.

Esta migración supone también que la publicidad vaya desplazándose a la red, de manera que la *publicidad IP* que suponía 8 por ciento del total del tiempo en la red durante los años 2007, ha crecido hasta 12 por ciento en 2009. Esto viene a representar un crecimiento muy importante del tiempo de exposición de los internautas a la publicidad. A falta de *monetizar* la red, la publicidad seguirá bus-

GRÁFICO 1-B. TIEMPO EN LOS MEDIOS EN UNA SEMANA TÍPICA ENTRE ADULTOS DE ESTADOS UNIDOS (2007-2009) EN PORCENTAJE



Fuente: North American Technographics® Benchmark Survey, 2007
 Fuente: North American Technographics® Benchmark Survey, 2009

cando a la audiencia. Y mientras esta vaya a la red, la red quedará invadida por la misma. Por eso es pertinente considerar que uno de los riesgos de la red es que acabe absorbida por la publicidad de un modo asfixiante y descontrolado, de forma que Internet quede relegada a contenidos baratos trufados de mensajes comerciales. Una suerte de medio con un flujo redundante, superficial y barato para jóvenes indefensos que ven la red como una forma de evasión y una herramienta de socialización maravillosa.

Otro problema que plantea la migración digital es que los grandes anunciantes de marcas globales pueden reducir sus inversiones. Las razones que podrían explicar esta contracción son las siguientes: primero, los anunciantes quieren una publicidad contextual, que muchas veces en la red no encuentran, y segundo, la publicidad en la red puede ser más eficiente al ser los *targets* más específicos y homogéneos. Esto supone que el *coste por mil* en la red sea más eficaz que los GRP clásicos, y que los anunciantes gasten menos que en la era analógica. Pero la red es tan abierta y dúctil, que la publicidad puede hacerse camino para insertarse en un contexto más favorable que el actual. Estas circunstancias son muy similares en casi todos los países, aunque sigue siendo muy dependiente de la calidad de los accesos y de factores socioculturales, económicos y regulatorios.

Existe un peligro importante por parte de anunciantes y empresas que introducen *cookies* en los ordenadores de los usuarios para *rastrear* cómo surfean en la red y

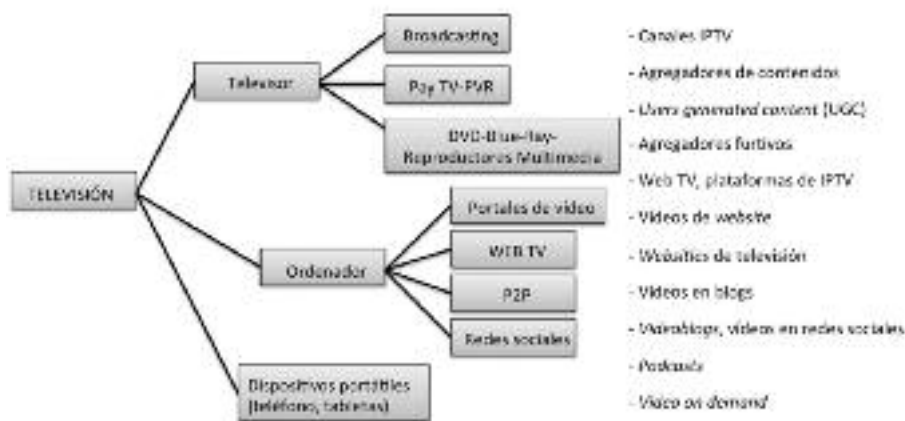
construir así un perfil mimético de los internautas. Este conocimiento exhaustivo permite una radiografía perfecta de la vida virtual de la gente que hace posible el sueño de los anunciantes al situar con precisión sus mensajes en el target que les interesa en un contexto realmente favorable (*behavioural targeting*). Esta publicidad interactiva está en contra de la normativa que protege la privacidad electrónica. Todo ese tipo de publicidad supone una menor inversión, al ser más eficiente que insertada en los medios de comunicación convencionales acostumbrados a grandes audiencias.

Parece coherente considerar que el crecimiento de la publicidad en Internet no será en detrimento de la televisión. Afectará en mayor medida a las técnicas *bellow the line* y al papel escrito. La programación televisiva, estructurada linealmente, hace que haya subvenciones cruzadas entre anunciantes, de manera que una *desempaquetado* (Nicholas Carr) supone una reducción considerable de ingresos. La publicidad en el envoltorio pierde eficacia.

La posibilidad de que el incremento exponencial de usuarios permita compartir y hacer viable económicamente el consumo en Internet a través de las *externalidades positivas* o los *efectos de red* debido a los costes cero de duplicación y a las deseconomías de escala parece que se pospone. Los *broadcasters* diversificarán sus productos hacia la televisión de pago para aminorar su dependencia de la publicidad.

Pero las nuevas televisiones también las moldearán los usuarios. Su participación, los sistemas de recomendación y los

FIGURA 4. NUEVAS MODALIDADES DE CONSUMO AUDIOVISUAL



UGC abren nuevas posibilidades para la creación y distribución de nuevos formatos y programas. Los expertos darán paso a la capacidad de *tagetizar* de los usuarios y a un modelo de creación *amateur*. Y con ellos aparecerán nuevas televisiones y nuevas formas de ocio audiovisual. Sin ellos, la televisión por la red será más de lo mismo.

3. Las nuevas televisiones: hacia la televisión personal

La televisión que creció con la sociedad de masas ha cambiado. Sin embargo, un porcentaje alto de la población sigue anclada a esa televisión generalista de masas mantenida básicamente por la publicidad. Y ocupa todavía un lugar central en el ocio de las sociedades modernas al ser capaz de concentrar una gran parte de la atención de la gente. Hay contenidos globales y fuerzas ligadas a la identidad de las sociedades y de las naciones que hacen que el concepto de masa siga vigente por bastante tiempo. Pero paulatinamente se va despojando de su ADN. Nuevos espectadores ven otro tipo de televisión, con una lógica distinta a la televisión que reinó de forma apabullante en el siglo pasado.

Ya no solo se tiene más acceso a más canales, algo propio de la etapa de gran competencia de los años noventa, sino que aparecen nuevas opciones de consumo: canales IPTV, agregadores de contenidos, *users generated content* (UGC), agregadores furtivos, web TV, plataformas de IPTV, vídeos en *website*, *websites* de televisión, *videoblogs*, vídeos en redes sociales, podcasts TV, *video on demand*, *mashup*, etcétera. (ver figura 4).

Todo es televisión, pero poco se parece a la vieja televisión analógica. Los pro-

gramas suelen ser los mismos (series, noticias, películas), pero todo lo demás se ha modificado. Estos llamados *new media* alteran las formas de la recepción, el comportamiento de las audiencias, los negocios de los productores, programadores y difusores, etcétera. Nada es televisión, pero ¿si no es televisión, qué es? (Lotz, 2004). ¿Qué es la IPTV? Pues depende de lo que se entienda por televisión y por Internet. Es una respuesta retórica, pero la única acertada. A lo mejor se convierte en nuevo medio, o se queda en una red de difusión más. Pero estos cambios hacen que todo sea distinto, a pesar de que los programas sean iguales. Hasta el efecto placebo funciona. Los usuarios interactúan, y se sienten con más poder al permitirles controlar los contenidos en un entorno sin fidelizaciones. Convierten la televisión de masas en una televisión personal. Manipulan, descargan, opinan, transforman, recomiendan, producen, etcétera: son los nuevos espectadores que sustituyen el papel central de la televisión por Internet con la intención de participar.

Pero no solo han aparecido esas modalidades de consumo, sino que simultáneamente, la digitalización ha traído mejoras importantes en la calidad de imagen y sonido. La alta definición y las tres dimensiones están a la vuelta de la esquina. Sin embargo, es paradójico comprobar cómo muchos de estos nuevos consumos de ocio audiovisual se hacen en pantallas muy pequeñas y con calidad muy baja si se compara con la televisión convencional. Los nuevos medios están condicionados por el tamaño de la pantalla, la definición de la imagen y la segmentación de contenidos según su coste de producción. Pero es una fase intermedia, pues estas nuevas formas de consumo audiovisual acabarán

yendo al televisor. Esto supone una convergencia entre la red y la pantalla del televisor. Sin duda, esto llevará años, pero la tecnología y la demanda parece que coinciden ahora. Fuera de casa, la movilidad seguirá condicionando la calidad de los dispositivos. Pero todavía hay margen para que aparezcan nuevas modalidades basadas en nuevas hibridaciones mientras esa convergencia se produce.

En la figura 4 puede verse un resumen de esa amalgama de formas y sistemas de ocio audiovisual.

Muchas pantallas con acceso a la red determinarán el nuevo ocio audiovisual. La integración del televisor con la red sigue siendo inexistente, aunque las nuevas pantallas tienen la posibilidad de acceso inalámbrico. Hasta ahora la televisión ha ido hacia la red y el ordenador. Los nuevos consumos que se detallan en la figura 4 se realizan mayoritariamente en el ordenador. La televisión vive todavía en una isla conectada a las redes hercianas, al cable y satélite. La digitalización de esas redes tiene niveles de implementación en el mundo, pero su efecto más importante ha sido la posibilidad de emitir muchos más canales, fomentando el desarrollo de los canales temáticos para satisfacer nuevos nichos de demandas especializadas.

Sin embargo, poco a poco, Internet irá a la televisión. En la actualidad, los internautas dedican menos de seis horas mensuales a ver vídeos, mientras que el consumo de televisión suele rondar las tres horas diarias en los países más avanzados. Pero no será solamente para ver vídeos en redes sociales, como YouTube, sino que aparecerán visionados en *websites* con contenidos sindicados o en webs de aquellas cadenas cuyos programas solamente puedan verse por la red. Conforme las nuevas pantallas se vayan conectando a la red, se abren grandes posibilidades para la distribución de contenidos y para la implementación de diferentes modelos de negocio, con arquitecturas casi impensables en la actualidad.

Otro fenómeno que no consideran esas estadísticas son las descargas en las redes P2P (*file sharing download*) y los visionados en *streaming* ilegales. Estas dos modalidades a coste cero conllevan un incremento exponencial del consumo. Y más cuando hablamos de *nativos digitales*. En la mayor parte de los países ya han comenzado a controlarlos, pues supone vulnerar no solo los derechos de propiedad intelectual y el *copyright*, sino también la propiedad de los tenedores de sus derechos de explotación. El tráfico generado

por ambos sistemas es muy importante en muchos países como España, y casi insignificante en otros, tanto por su control, como por su rechazo cultural (Canadá o Suiza, por ejemplo).

La ergonomía entre la televisión y el ordenador (la red) no está muy conseguida, y el consumo en Internet puede quedarse para los niveles bajos de renta. El ordenador es la pantalla por excelencia para este tipo de consumo. La convergencia con la pantalla mayor se hace con los discos multimedia y con dispositivos de grabación (discos vírgenes, memoria flash, etcétera). Esta audiencia es devoradora de series y películas, y también va al cine. La generalización de estas formas de consumo es una amenaza a medio plazo para la industria audiovisual. Sin embargo, los verdaderos ingresos del audiovisual en el mundo están en la televisión de pago y las perspectivas son bastante buenas. La situación se mantendrá mientras exista un equilibrio entre el mercado del pago y el de la gratuidad.

Los llamados sistemas P2P o redes o sistemas de intercambio de archivos son sistemas informáticos que permiten interconectar a través de Internet a unos usuarios con otros e intercambiar todo tipo de recursos informáticos que poseen los ordenadores de dichos usuarios, tanto archivos informáticos de audio, imagen, vídeo y texto, como también la capacidad de procesamiento, almacenamiento y transmisión de esos archivos a través de la red de usuarios del sistema P2P. De ahí que se denomine a este tipo de sistemas como P2P (*peer to peer*), que se traduce como *de par a par, de igual a igual, de persona a persona o de usuario a usuario*. Los sistemas P2P tienen una larga historia y se podría decir que son parte consustancial del desarrollo de Internet, desde sus orígenes hasta nuestros días. Internet es una red diseñada para intercambiar todo tipo de información a través de múltiples vías entre todos sus puntos, y los sistemas P2P potencian esta lógica de funcionamiento de la red.

Atendiendo a una definición general, los sistemas P2P abarcarían desde las primeras aplicaciones de intercambio de mensajes electrónicos (correo electrónico o email), la transferencia de archivos informáticos FTP (*File Transfer Protocol*), hasta las aplicaciones informáticas más actuales que permiten acceder a todo tipo de recursos informáticos entre los usuarios de Internet, tales como la web, la enciclopedia Wikipedia, el portal audiovisual YouTube o las redes sociales como



Los principales medios de comunicación audiovisual han pasado de tener una presencia meramente testimonial en la red, por el temor a poner en peligro el negocio principal, a desarrollar contenidos propios y servicios ad hoc para sus websites.

Facebook, entre otras. Los sistemas más populares son Bittorrent, eMule, LimeWire, Kazaa, Shareaza, Soulseek, Azureus, etcétera.

Los sistemas P2P presentan dos características principales. La primera es que posibilitan el intercambio, la distribución y la reproducción masiva de productos culturales bajo la forma de archivos informáticos de audio, texto, imagen y vídeo que circulan a través de Internet como recursos libres y gratuitos. La segunda es que pueden lograr desarrollar rápidamente lo que se denomina *escalabilidad de redes*, es decir, que el valor de la red P2P aumenta exponencialmente con el número de usuarios que se conectan a ella, puesto que habrá más recursos disponibles, lo cual atrae más usuarios que generan más recursos, y así sucesivamente.

Ese potencial no es desdeñable, pues tiene una eficiencia inherente. La futura IPTV “no será para compartir películas, pues se podrán conseguir de otras formas más baratas, más bien, será para crear nuevas formas y géneros basados en las fortalezas internas de la comunidad –creatividad, energía, interactividad y *peership*” (Noam, 2008). La riqueza de la innovación social de la Web 2.0 no para de sorprender a la industria convergente, y esperamos que la participación de los internautas acabe por convertir Internet en un verdadero medio de comunicación democrático, plural y diverso. La radio comenzó un sistema de participación entre usuarios, y finalmente fue absorbido por las empresas y los anunciantes. Luego acabó en un mercado concentrado de pocos emisores con fuertes barreras de entrada.

Actualmente, los sistemas P2P forman parte de las aplicaciones informáticas más utilizadas en Internet, con tasas de crecimiento exponencial tanto del volumen de usuarios como de los archivos intercambiados en ellos. Algunas televisiones han intentado distribuir contenidos a través de estos sistemas, pero pagando, y no ha funcionado (Comcast). Muchos operadores de red están intentando tratar de forma distinta los contenidos, entre ellos, ralentizando la velocidad de intercambio de algún tipo de archivo en esas redes. Esto ha cuestionado los principios de neutralidad en los que se asienta la red en Estados Unidos. Sea como fuere, el intercambio gratuito de archivos de vídeo crecerá muchísimo en la presente década, mientras que las empresas de producción audiovisual (productoras y cadenas de televisión) intentarán poner freno a esa expansión pues desarrolla su fuente de ingresos. El reajuste entre esas dos opciones marcará cómo será esa televisión en el futuro. Unos tenderán a fomentar el acceso gratuito al catálogo audiovisual mundial, y otros tratarán de amortizar su productos en la red por medio de la publicidad, la suscripción, el pago directo por consumo o participando en el negocio del tráfico. Y para ello presionarán a los gobiernos, y diseñarán una *estrategia 360°* para llegar a todos los dispositivos de consumo. La arquitectura social e industrial de la IPTV queda aplazada hasta que ese reajuste termine en consenso social, como ocurrió con la televisión analógica.

Muy diferente es el modelo de la televisión por la red (Web TV) por medio de tecnología *streaming*. Aquí nos encontramos con una amalgama de posibilidades, pues se trata de una web que contiene programas de televisión. Muchas son ilegales y compiten con las redes P2P, pero hay una enorme y rica variedad: desde *videoblogs* o televisiones que ponen su programación en la red, hasta UGC o portales corporativos.

Poner la programación de los canales de televisión en la red es un fenómeno creciente en casi todos los países. Es sintomática la forma en la que los operadores convencionales se han posicionado de una manera cada vez más agresiva. Los principales medios de comunicación audiovisual han pasado de tener una presencia meramente testimonial en la red, por el temor a poner en peligro el negocio principal, a desarrollar contenidos propios y servicios ad hoc para sus *websites*. Lo que se busca es no perder las audiencias residuales que no han visto las pri-



meras emisiones en la pantalla grande del televisor. Es la estrategia de atrapar (*Catch up TV*). Este tipo de televisión no canibaliza ingresos, pues se emite con la misma publicidad; además permite a los canales de televisión segmentar su oferta de programas y construir una marca en la red. Por el contrario, a los espectadores les aporta una gran flexibilidad al no depender de horarios fijos.

Este tipo de apuesta en la red ha sido, en términos generales, un poco tímida y tardía, pero casi todos los operadores partían de la experiencia negativa de las crisis *puntocom* (go.com de ABC-Disney). En los años noventa, la mayor parte de los grandes operadores televisivos mundiales crearon portales que pretendían ser grandes distribuidores globales de contenidos. Sus webs eran portales pasarela para el comercio electrónico. Los contenidos eran clave para que la gente entrara (la compra de ABC y ESPN por Disney). Pero el torrente de la gratuidad y de los sistemas abiertos hizo que ganasen los que no tenían contenidos. Los *Adwords* fueron una fuente importante de ingresos, y no el comercio electrónico. Las pretensiones de centralizar el acceso a unos pocos contenidos audiovisuales demostró ser tremendamente ingenua y por un tiempo las empresas se limitaron a seguir perfeccionando sus *websites* (algunas como las de la BBC) sin una dirección clara. No es extraño que sobresaliesen en tal ocasión los medios públicos, ya que su objetivo era entonces no tanto diseñar nuevas cadenas de valor como promover de manera genérica la alfabetización digital de la sociedad.

Después de ese fracaso los canales se asociaron con los líderes de la red para vender contenidos. Disney fue la cadena que primero cerró un acuerdo en 2005 con iTunes, el almacén *online* de Apple. Muy poco después, el 5 de diciembre de 2005, fue la cadena NBC la que selló su acuerdo, con contenido de NBC, *Usa Network*, *The SciFi Channel* y la librería de sindicación de *Universal*. La cadena NBC también puso en iTunes *Lazy Sunday*, un corto digital de *Saturday Night Live* que se convirtió en un fenómeno digital después de que se emitiera en el veterano programa de televisión. Después los más grandes se aliaron para poder competir (el caso de Hulu).

Desde entonces, las extensiones digitales se han convertido en una estrategia muy habitual. Todas las cadenas norteamericanas llevan a cabo un notable despliegue de contenidos digitales para casi todos sus programas de *prime time*. La si-

En cualquier caso, la participación de los operadores es decisiva en el éxito de esta nueva posibilidad de integrar los contenidos a través de grandes portales casi monopolísticos.

tuación en el resto del mundo no es todavía comparable, al no contar con contenidos globales. Las cadenas públicas europeas asumieron un liderazgo genérico si bien, de manera creciente, los operadores privados están copiando las estrategias seguidas por las cadenas norteamericanas. El servicio público necesita una reconstrucción que permita una mayor participación de las audiencias y no se quede solamente en el *broadcasting*, sino que se prolongue a la red (Jackson, 2010). Se trataría de hacer un planteamiento del servicio público de la comunicación que superara la defensa parcial de la televisión del pasado como medio de referencia.

Los *websites* de los operadores de televisión ofrecen hoy una gama muy completa de productos: emisión *online*, piezas informativas, transmisiones deportivas, redifusión de capítulos, catálogo histórico, contenidos promocionales, contenidos específicos para la Web, contenidos exclusivos de pago, etcétera. Un capítulo aparte merece el fenómeno Hulu, creada en Estados Unidos en 2008, y que en estos momentos agrupa a NBC, *News Corp.* (Fox) y *Disney-ABC*. Es algo más que una *website* de los operadores, pero no deja de ser, en última instancia, una *website* de un pool de operadores que decide explotar de manera integrada sus contenidos. En el Reino Unido, Kangaroo, una idea similar, ha sido rechazada por el órgano regulador.

De todos modos, la participación de los operadores es decisiva en el éxito de esta nueva posibilidad de integrar los contenidos a través de grandes portales casi monopolísticos. Es la nueva manera en la que la vieja televisión quiere llegar a la audiencia a través de Internet. Otra forma de intentar alcanzar el viejo sueño de centralizar el acceso al mundo audiovisual.

En cualquier caso, la estrategia de casi todos pasa por comercializar sus contenidos o compartirlos por medio de su sindicación en otras webs de *agregadores* de contenidos globales con mejor posición en el mercado digital. La comercialización pasa por segmentar los contenidos, de manera que puedan ofrecerse gratis con publicidad, por medio de suscripciones, *podcast* y los de pago. Se trata de diferenciar los contenidos *freemium*, *low cost* y *premium*. Cada tipo tiene sus costes, y obliga a diferenciar las estrategias para su rentabilización. Se trataría, en consecuencia, de establecer horizontalmente muchos canales, pero diseñar estrategias verticales de acuerdo con la calidad de los mismos. Además, la red permite impulsar el comercio electrónico y establecer comunidades de *fans* en torno a los programas.

Los periódicos siguen también esa idea de que la migración digital sea parcial y frenar así la *canibalización* de ingresos. El caso de la estrategia de la BBC en Internet es bastante ilustrativo de lo que está pasando ante la ruptura clásica de la cadena de valor. Un discurso entre la rentabilidad, la defensa del servicio público y una estrategia claramente definida en la red, pero con un problema claro de financiación. Y al mismo tiempo, una estrategia multicanal, pero con una segmentación vertical de contenidos para poder discriminar con precios o permitir el acceso gratuito. La BBC es una marca global que puede buscar rentabilidades en las *largas colas* y apostar por los contenidos globales *premium*. Con esa segmentación de contenidos se propone distribuir a los diferentes dispositivos y en todos los mercados, con especial atención a las demandas de movilidad.

Pero la Web TV no se queda solamente en la oferta en la red de los *broadcasters* tradicionales, sino que existen multitud de webs con todo tipo de productos. Los *websites* son muy variados y ofrecen diferentes tipos de productos audiovisuales. Mención aparte merecen los vídeos que cuelgan desde los *blogs* o en redes sociales para compartir. El "Broadcast yourself" de YouTube deja paso a una revolución sin precedentes en la producción audiovisual.

La personalización de la televisión y la individualización en la recepción ha provocado un cambio en la televisión de masas. El declive de la televisión clásica ha supuesto el auge de la *televisión personal*. La televisión personal no debe ser vista exclusivamente desde Internet, foca-

lizada en el ordenador y asociada al público joven. La televisión de pago con los sistemas de grabación de última generación ya suponía cierta personalización hace unos años. Y en un futuro no muy lejano, la televisión con acceso a la red hará realidad la *televisión personal* y la lógica *point-casting*.

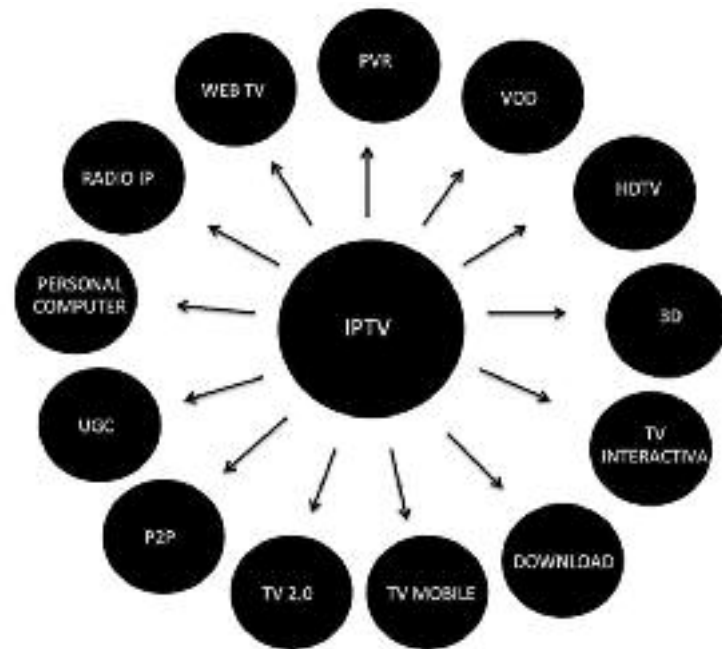
La televisión por Internet (IPTV) conlleva múltiples implicaciones, como se puede ver en la figura 5. El poder elegir en cada momento supone un cambio en las audiencias tan radical que los modelos teóricos de análisis de los *estudios culturales* deberán modificarse (Turner, 2001). Su estructuración está abierta a una amalgama de posibilidades que involucra a los más activos en la web, y a la mayor parte de las empresas, que se ven obligadas a trasladar cierta coherencia a los mercados digitales. Muchas empresas tienen sus estrategias sin definir hasta el momento, a la espera de que se clarifique el mercado. Es una dinámica de dudas sobre dudas al no ver un modelo de negocio rentable.

Pero al mismo tiempo, existen ciertos riesgos, pues puede ser que la potencialidad de la televisión en la red acabe siendo un vulgar buscador global de archivos de vídeo. Ese buscador solamente indexará los productos presentes en el almacén audiovisual virtual conforme a la participación de los espectadores. Pero también puede que sea otro criterio el que determine el algoritmo de búsqueda, fomentando una fuerte concentración empresarial, como ha pasado con la subasta de las palabras clave. Una nueva empresa que antepondrá sus criterios económicos a los intereses de los usuarios, arrinconando el sueño de lo que pudo ser y nunca fue.

Aparecerá, también, una nueva relación de intermediación entre los proveedores de contenidos y esos buscadores que no podrá ser parasitaria, sino que supondrá compartir las ventajas de la distribución en la red. Esta nueva cadena de valor, con nuevos intermediarios, tendrá que resolver la rentabilidad de los contenidos. El precio actual de la tarifa plana, con acceso gratuito a la totalidad de los contenidos digitales y con publicidad, no podrá mantener el nivel de las inversiones en producción de los últimos años.

La IPTV puede acabar canibalizando a todos los jugadores involucrados en la convergencia. La red funciona como un sistema abierto y libre, mientras que los negocios requieren un control mínimo para que el juego de la oferta y la demanda funcione. La televisión por la red, en las diferentes modalidades que hemos visto an-

FIGURA 5. IMPLICACIONES DE LA IPTV



teriormente, también presenta riesgos de *vampirización* entre agentes y modelos de consumo. En un sistema tan abierto como Internet es muy difícil poner diques de contención, así como prever su evolución. Las redes sociales, los blogs, las redes P2P presentan tantos conflictos entre diversos intereses que es difícil de ordenar. Internet puede provocar un *big bang* para la industria del entretenimiento que haga tambalear las estructuras de los viejos medios analógicos. Pero esa explosión también puede afectar a los contenidos de los new media, ya que estos, a día de hoy, se nutren en su mayor parte de los contenidos de los medios de masas clásicos. Es difícil imaginar *nuevos medios* con inversiones pequeñas en contenidos y con aportaciones de los usuarios. La publicidad y la sociedad *amateur* no puede sustituir al entramado actual de los medios que viven más del pago de los consumidores que de la publicidad.

Pero la televisión por Internet está llamada a modificar los contenidos editados como los conocemos hoy. "Aparecerán nuevos géneros de expresión interactiva que hoy estamos empezando a explorar" (Noam, 2008). La participación de los usuarios en la televisión personal va a ser determinante, pues va a provocar, no solo la aparición de nuevos géneros y formatos, sino un gran abanico de opciones y de posibilidades donde los productos de hoy se mezclarán con los del pasado, dando

lugar a programas multisportes y transmedia en plataformas multitarea.

Este *remix* choca con el imperativo de la industria de *proteger la nave nodriza*, pues todavía no se han entendido correctamente las posibilidades del enfoque transmedio. Pero estas nuevas formas de expresión interactiva no nacerán por generación espontánea, sino que se apoyarán en los lenguajes de los medios analógicos. No nos olvidemos que la televisión ha "instaurado y asentado una 'matriz narrativa' (que incluye géneros, formatos, estrategias) en la que se apoyan en esencia las experiencias vividas con ellas por los televidentes; que, al conocerla y dominar muchos de sus recursos, la usan y la hacen coincidir ahora en diferentes soportes con elementos de nuevo cuño (asíncronos, interactivos, generados por los usuarios, desarrollados en cooperación con otros o en apropiación de productos de la industria cultural" (Aguilera, 2009). Es la tesis de McLuhan de que un medio nuevo se asienta en los del pasado.

Esa generación de nuevos contenidos condicionará el desarrollo de la IPTV, y se basará en los ingredientes iniciales del voluntarismo para reducir costes y en la capacidad de incrementar las externalidades de la red. Eso implicará que la nueva televisión evolucionará desde el tradicional sistema de *ellos-TV* de las tres redes dominantes al *yo-TV* de la televisión multi-canal al *nosotros-TV* de la próxima gene-

ración del vídeo interactivo (Noam, 2008). Esperemos que ese *people to people* funcione de manera tan eficiente como lo hizo la televisión en la era del *broadcasting*: generando identidad y cohesión social sobre la base de un consenso social muy amplio. El *one to one* fracasó en plena euforia *puntocom*. Después de todo, la televisión de masas no fomentó una sociedad tan negativa, de cuyos peligros nos advertían en la década de los años sesenta. Es más probable que funcionen socialmente mejor los *media groups* que la comunicación entre comunidades, como ya advertíamos hace unos años (Álvarez Monzoncillo, 2004).

Además de las formas de televisión comentadas, cabe señalar las grandes perspectivas que tiene el intercambio de vídeos en las redes sociales. Las potencialidades son enormes, pues es posible que pronto se alcance la mítica cifra de los mil millones de usuarios. Esto ya podría ser el comienzo soñado de la *aldea global*. Pero estar conectados con perfiles no implica que se haya alcanzado un sistema de comunicación eficiente.

En la actualidad, se distribuyen muchos vídeos de los medios de masas convencionales y otros generados por los propios usuarios, pero organizados en grupos de amigos e intereses. Esto hace que la audiencia potencial se reduzca drásticamente. Algo muy distinto es la capacidad de distribuir vídeos con publicidad de acuerdo a los gustos y aficiones de los usuarios. Esa TV 2.0 presenta grandes oportunidades que pueden hacer posible *la era del tag*. Pero en las redes sociales hay importantes barreras, como las lingüísticas, que impiden diseñar una estrategia de distribución global de contenidos. Además, los propietarios de los contenidos o canales *premium* no tienen interés en distribuir contenidos en las redes sociales porque los retornos económicos son insignificantes. Los perfiles personales en las redes sociales permiten afinar bastante el *marketing* y la publicidad, y pueden servir para establecer nuevos canales de comunicación entre creadores y consumidores. La creación de comunidades virtuales y grupos de *fans* puede ayudar a las productoras a modificar sus guiones. Esto es un salto cualitativo sobre lo que se hacía en el pasado.

Un caso aparte lo representa la televisión en el teléfono móvil. sus perspectivas de crecimiento no son muy alentadoras, pues presenta grandes problemas de calidad e incertidumbres en la demanda. In-

cluso en los mercados más maduros, como los asiáticos, la televisión por el móvil no acaba de alcanzar su masa crítica (en Corea, los operadores han dejado de emitir). La mayor parte de los contenidos audiovisuales que se consumen en el teléfono móvil son UGC. No puede ser de otra manera: el móvil permite al usuario ser creador, programador y difusor. Pero como no hay tarifa plana, los jóvenes no lo usan profusamente, y a los adultos no les interesa. El tamaño de las pantallas, la calidad de la imagen y la saturación de las redes hace que, por el momento, la televisión en el móvil sea más una esperanza que una realidad.

Sin embargo, hay perspectivas alentadoras en el largo plazo, dado que se espera un uso intermitente en los tiempos muertos. Partiendo de la distinción entre dos tipos de ocio –el social (ocio en red) y en los tiempos de espera (ocio privado nómada)–, son evidentes las perspectivas del teléfono móvil como un verdadero centro de ocio, pero limitado al ocio en movilidad (Aguado y Martínez, 2009).

En definitiva, estamos ante un vivero de nuevas televisiones y nuevas formas de distribuir que obedecen a una lógica distinta al modelo de televisión analógico. Todas ellas implican una fuerte personalización del consumo. La migración hacia los nuevos medios tiene una gran trascendencia por las consecuencias que conlleva, sobre todo de carácter económico y social. Y, por último, aparecen nuevas brechas sociales que romperán la lógica de la televisión de masas interclasista y homogénea. La televisión 2.0 será un importante laboratorio en la configuración de las nuevas formas de la televisión sobre la base de recomendaciones y *etiquetas* de los usuarios.

JOSÉ MARÍA ÁLVAREZ MONZONCILLO
Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos. En la actualidad es vicerrector de Armonización y Convergencia Europea de la misma universidad. Director del máster de Periodismo de Televisión (URJC-RTVE). Coordinador del máster universitario de Cine, Televisión y Medios Interactivos de la URJC y director del grupo de investigación Infocent.

* Ensayo escrito para la Fundación Telefónica en el libro La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios, que coordinara el mismo autor.

Referencias

- AGUILERA, M. (2009): “Innovación, prácticas culturales y contenidos audiovisuales”. En: Aguilera, M. y M. Meere (coords.) (2009): *Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Málaga: ad Hoc.
- AGUADO, J.M. e MARTÍNEZ, I. (2008): *Sociedad móvil*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (2004): *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid: Dattautor.
- BAR, F. y TAPLIN, J. (2007): “Cable’s digital future”. En: Banet-Weiser, S., C. Chris y A. Freitas: *Cable visions. Television beyond broadcasting*. Nueva York: New York University Press.
- JACKSON, L. (2010): “Facilitating participatory audiences. Sociable media and PsM”. En: Lowe, G. F.: *The public in public service media*. Goteborg: Nordicom.
- KATZ, E. (2009): “Introduction: the end of television?”. En: Katz, E. y P. Scannell: *The end of television? Its impact on the world (so far)*. Londres: Sage.
- LOTZ, A. (2004): “If it’s not Tv, what is it?”. En: Noam, E. J. Groebel y D. Gerbarg: *Internet television*. Nueva York: New York University Press.
- NOAM, E. M. (2008): “The economics of user generated content and peer-to-peer: the commons as tee enabler of commerce”. En Noam, E. M. y L. M. Pupillo: *Peertopeer video*. Nueva York: Springer.
- TURNER, G. (2001): “Television and cultures studies”. En: *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 4(4): 371-384.

Notas

- 1 Estas libertades son: 1-Libertad de acceso a contenidos; 2-Libertad de uso de aplicaciones; 3-Libertad de conectar dispositivos personales y 4-Libertad de obtener información sobre el plan de servicios.