



LA TELEVISIÓN ETIQUETADA: NUEVAS AUDIENCIAS, NUEVOS NEGOCIOS

José María Álvarez Monzoncillo
(Coord.)

Ariel, Barcelona, 2011, 264 páginas

**Reseña por José María Calvo
Moreno**

Ya en la introducción al volumen que coordina, el catedrático José María Álvarez Monzoncillo muestra un conocimiento profundo y realista de las mecánicas de la Red que han empezado a permutar aquellas de la televisión clásica. En un tono mesurado, entre el empirismo y el estructuralismo, lo factual y lo causal, Monzoncillo y su equipo plantean una visión general sobre los modelos, funciones y efectos de la televisión en un entorno en el que su regulación vertical se ha colapsado y su audiencia ha quedado dispersa. El volumen traza el paso de "su/mi televisión" a "nuestra televisión" a través de fenómenos como la multiplataforma, el *tagging* de contenidos, la descarga y el *streaming* o la proliferación del contenido generado por el usuario. Sopesando sus ventajas e inconvenientes, se aborda la situación no tanto como una crisis del medio sino como el siguiente paso lógico de su integración con el resto de tecnologías y la actual forma de vida de occidente. Así, a fin de esclarecer los grandes interrogantes de esta transformación aún en progreso, los motivos que los causan y las posibles respuestas que pueden establecerse con el tiempo, *La televisión etiquetada* es articulada en cinco grandes capítulos que analizan las distintas facetas de la cuestión, desde sus detonantes técnicos, industriales y sociales hasta sus consecuencias económicas y las nuevas incógnitas que levanta la sinergia entre televisión e Internet.

El bloque posterior a la introducción es adecuadamente titulado "Los grandes cambios". En él, los compañeros de Universidad de Monzoncillo, Javier López Villanueva y Juan Menor Sendra, así como el propio director del volumen, analizan respectivamente los cambios industriales, sociales y tecnológicos que han conducido a la "nueva televisión" actual.

Villanueva plantea que el impacto esencial que Internet ha supuesto para la industria televisiva ha sido la reforma de su cadena de valor (la serie de actividades que realiza una

empresa para crear un producto y ofrecérselo al usuario a cambio de un beneficio, cuyas consecuencias se extienden a los planos económico, institucional y sociocultural) en una "rejilla" de valor. Este cambio estructural hace que las empresas del medio ya no obtengan su ventaja competitiva a partir de una serie de procesos lineales controlados verticalmente, sino de múltiples fuentes simultáneas que requieren una sinergia entre los distintos participantes de la industria televisiva, tanto internos como externos. Su fruto, aún en un estado de explotación temprano, es la capacidad tecnológica e industrial de ofrecer al usuario una oferta audiovisual cada vez más variada que se ajuste a los distintos soportes disponibles y a la miríada de gustos y necesidades del espectador actual.

Una vez planteada esa permutación radical, Sendra contrasta la situación con el origen verticalista y de servicio público que tuvo la televisión, en el cual el audiovisual no era una mercancía, sino una herramienta para la consciencia social. Actualmente y gracias primordialmente a la tecnología digital, el proceso de empaquetado de la cultura al que aludía la escuela de Frankfurt es permeable y el usuario tiene una gran capacidad de elección y libertad espacio-temporal. Por ello se puede plantear que el digital haya retomado aquella función de asociación entre lo externo y lo interno con la redoblada potencia que implica el no estar sujeto a fronteras estatales, si bien de las tres funciones originales de la televisión (formar, informar, entretener) actualmente hay una que destaca marcadamente sobre las demás.

Esta diversificación en la oferta de contenidos y soportes para el mismo (ya no sólo televisión, sino también móvil, ordenador personal, ordenador portátil, etc.) ha supuesto un cambio en la competencia industrial y en el usuario de la misma, el cual ve acrecentadas sus capacidades de elección e intercomunicación (concepto que sublima en la figura del *prosumer*). La diversificación del *hardware* al servicio de la confluencia del contenido ha creado un usuario individualizado y nómada, pero con capacidad de estar siempre conectado, lo cual le permite un consumo de productos audiovisuales extremadamente personalizado. Así, la enorme influencia que actualmente tienen las distintas variables personales y situacionales sobre el consumo televisivo hace que sea preciso abandonar la concepción original de unidad familiar tradicional como espectadora de una oferta generalista para adoptar un rol de garante de acceso a un contenido personalizado, rico en servicios para el usuario y con una fuerte relación con el comercio electrónico.

Monzoncillo cierra el capítulo recordando que el salto tecnológico del digital ha supuesto un cambio industrial (en las formas de competencia entre empresas y advenimiento de nuevos participantes) y social (el del usuario que busca la participación activa en su ocio audiovisual y ahora tiene las herramientas para lograrlo). El resultado de ello es una diversificación de los soportes de transmisión, lo cual permite un incremento del contenido personalizado que demanda el actual consumidor individualizado y nómada, permanentemente conectado. En este entorno, los nuevos productos de *hardware* o *software* condicionarán la televisión futura a la par que tienden una mano a la televisión pasada al permitir la reutilización de sus contenidos y mecánicas, estableciendo un equilibrio entre ambos formatos sustentado en el

desarrollo y sinergia de las distintas plataformas de emisión. La televisión que Monzoncillo prevé es, esencialmente, una televisión similar a la que hemos visto hasta hoy, pero también preparada para la infinidad de variables personales y situacionales del usuario desarraigado del ritual de visionado y la unidad familiar que espera un acceso total al ocio audiovisual. Una televisión totalmente personalizable, proveedora de servicios e impulsada en gran medida por el comercio electrónico. Ante la actual inestabilidad de tal modelo televisivo en la Red, el autor aporta la noción de estratificación de pagos según cantidad y naturaleza del contenido (gratuito, *freemium* y *premium*) e incentivación de la facilidad de acceso al mismo a través del *home networking*. Tal modelo básico permitiría a la industria televisiva aprovechar el aumento de ganancias por espectador que produce la individualización en el consumo multimedia mediante del desarrollo de nuevos productos y servicios.

El tercer capítulo, firmado completamente por el coordinador del volumen, ahonda en el proceso de personalización e individualización que está sufriendo el consumo de televisión debido a que el digital trasvasa el peso del negocio de la distribución a la producción y al propio usuario. Sin dejarse llevar por la visión utópica de la Red como la mayor biblioteca jamás creada, Monzoncillo advierte de la posibilidad de que Internet se convierta en un medio fagocitado por la publicidad y los "jardines vallados". Hacia qué lado se decante el desarrollo dependerá de quién tenga el acceso a la cadena de distribución de Internet y capacidad para cambiar su configuración. Mientras tanto, actualmente Internet ofrece la satisfacción del objetivo tradicional de una televisión interactiva y segmentada, dejando únicamente la incógnita de cómo monetizarla.

Sin embargo, el salto de la televisión hacia el ordenador (esencialmente mediante el *streaming* y los portales de los canales, y recientemente mediante el aprovechamiento de agregadores de contenido como YouTube, rentabilizándose mediante publicidad) no es absoluto: la brecha generacional que implica la facilidad para el manejo de nuevas tecnologías hace que la televisión tradicional siga teniendo una audiencia considerable. Pese a ello, la televisión vía Internet tiene la capacidad de crecer basándose en su modelo anterior, a la par que permite la participación del usuario y se adapta a un estilo de vida distinto al que tenía el espectador de televisión tradicional: del espectador pasivo en el sofá pasamos a un usuario que utiliza la canibalización que la Red hace de otros medios para buscar en ella lo que desea.

En el siguiente bloque, Juan C. Calvi y Rose Marie Santini desarrollan los comportamientos de los usuarios de la Red y su relación con esta televisión en la frontera entre su modelo anterior y el modelo integrado en Internet. Para ello, parten de la noción de que existen tecnologías que son un reflejo de los ideales de su tiempo, e Internet se cuenta entre ellas. De la misma manera, los actos de sus usuarios no corresponderían a un condicionamiento tecnológico, sino a una serie de valores e influencias interpersonales (algo que es fomentado por el propio diseño de la Red, cuyo objetivo es maximizar la libertad de su usuario). Usuario y sistema se retroalimentan mutuamente, mediante la capacidad de intercambiar/reproducir

contenidos de forma masiva y el progresivo enriquecimiento de la Red en base a su número de usuarios (escalabilidad de red). De esta forma, el audiovisual en Internet circula de manera colaborativa, a través de distintas plataformas que no están separadas de los canales "oficiales" o la televisión tradicional de la cual se alimenta en cierta medida.

En este entorno la circulación no regulada de contenido audiovisual en las redes P2P es difícil de monitorizar y cuantificar, no obstante el *streaming*, la tecnología más comúnmente usada para la transmisión de vídeo en Internet debido a la potenciación de los equipos y la velocidad de la banda ancha, se revela como un eco de lo consumido en la televisión tradicional. Por tanto, en cierta medida, la Red 2.0 construye el valor de la opinión y la creatividad del usuario sobre el contenido creado para la televisión tradicional, poniendo en entredicho tanto las teorías que afirman una concentración en el consumo audiovisual como aquellas que afirman que nos encontramos ante sistemas de cola larga. El consumo es personal, en la intimidad, y por tanto las lógicas de consumo no pueden extrapolarse a un nivel global.

En el último bloque antes de los *case studies* que ilustran las ideas planteadas en el volumen, Monzoncillo desarrolla las grandes nuevas incertidumbres mencionadas en los capítulos anteriores y ofrece una visión de aquello a lo que la sinergia entre televisión e Internet podría llegar. En el salto de los *media* al digital no hay vuelta atrás, y está siendo un salto tan rápido y relevante que empiezan a aparecer brechas generacionales en su uso. En el lado más joven de la misma, los usuarios habituados a las dinámicas de la Red perciben las relaciones de poder de una manera diferente: acostumbrados a la copia a coste marginal cero, a la ausencia de un centro nodal en la estructura del medio y a una distribución casi ilimitada, sus hábitos y costumbres exigen que la industria desarrolle una nueva cadena de valor para conseguir un beneficio del ciberespacio. El medio, por tanto, no va a desaparecer, sólo cambiarán las herramientas de acceso y las formas de aprovechamiento industrial.

En la era digital, con la enorme producción de *hardware* existente, no es tan importante su desarrollo como la asimilación social de cada elemento. De tal manera, el consumo en el hogar seguirá siendo superior al móvil debido no sólo a que una distribución móvil requeriría que la tecnología fuese universalmente compatible, sino que éste cuenta con un vínculo social establecido que, de momento, se está trasvasando a la Red. Asimismo, dado que cada ventana tecnológica tiene su propio sistema de amortización, se está dando una tendencia a abandonar la venta de productos en beneficio de una oferta de servicios. Pese a la reticencia de abandonar totalmente los soportes físicos y los peligros inherentes al *cloud computing* respecto a la libertad del usuario sobre sus propios archivos, la inmaterialidad del digital es una gran ventaja logística para la televisión, que ve en el *streaming* su gran aliado para el salto digital.

Sin embargo, en el *gap* entre la industria analógica y digital las oportunidades que se percibían originalmente se diluyen: Internet no es ni la panacea ni el enemigo, y pese a que sus barreras de entrada se perciben como complejas, la industria audiovisual no puede negar

que su futuro está en la Red. Las empresas audiovisuales no encuentran un modelo sólido de éxito en el digital, remitiéndose a establecer derivados de sus modelos analógicos que se adapten a la naturaleza del soporte y a las mecánicas impuestas por los grandes triunfadores del medio: aquellos que no producen sino que ofrecen servicios, los nuevos intermediarios.

Así pues, *La televisión etiquetada* resume asertivamente la actual situación del medio: en la frontera entre lo analógico y lo digital, aún pugna por encontrar un modelo de explotación debido a dificultades tales como el control del tráfico de contenido y la monetización del mismo (sencillamente, el entorno digital cuestiona el modelo actual de propiedad intelectual, y la publicidad sola no puede financiar la migración de la televisión a Internet). En el planteamiento del volumen, la Red es indudablemente el futuro, aún cuando dicho futuro parece nebuloso. Es una plataforma que canibaliza los medios analógicos que la antecedieron, cuyos usuarios tienen un peso mayor debido a la capacidad de selección y comunicación que han adquirido, por lo que supone un nuevo territorio con unas nuevas normas de explotación aún no del todo claras pero que, una vez resueltas, constituirán el canon de consumo televisivo tras la era de la pantalla y la sala de estar.