

# La irrupción definitiva de Internet en la televisión

POR ROSA MARÍA SÁINZ PEÑA



## **La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios**

José M<sup>a</sup> Álvarez Monzoncillo (Coordinador)

Colección Fundación Telefónica/Ariel

Barcelona, 2011, 262 p.

ISBN: 978-84-08-09870-6

Este es el título del último libro publicado en la Colección Fundación Telefónica/Ariel, en el que se recoge una amplia investigación multidisciplinar coordinada por José M<sup>a</sup> Álvarez Monzoncillo, catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, donde se abordan diferentes aspectos de lo que los autores denominan como una nueva televisión, la *televisión etiquetada*, que lleva aparejadas nuevas audiencias y nuevos modelos de negocio.

En el libro se trata de forma primordial la influencia de Internet en la televisión, el modo en que empiezan a emerger nuevas formas de televisión, que hacen que por primera vez sean los usuarios quienes decidan qué contenidos televisivos quieren. La interactividad que desde décadas se venía soñando ahora se ha convertido en participación. Los llamados *nativos digitales* quieren tener un papel activo, votar, participar, intercambiar y quieren dar un paso más allá: etiquetar (*tag-etizar*) programas y películas. Puede que tardemos décadas en modelar la web como medio de comunicación, pero esa evolución marcará la televisión del

futuro.

En el informe se ha partido de un estudio *delphi* a nivel internacional que ha permitido apuntar las tendencias más importantes, redefinir los espacios de debate y analizar sus implicaciones en la industria televisiva actual.

## La web va a marcar la televisión del futuro

La televisión ahora puede convertirse en una maraña de programas que viajan por la Red etiquetados por usuarios que se ayudan unos a otros a encontrar lo que quieren, que se recomiendan o desaconsejan contenidos. En opinión de los autores del informe, el aforismo *the tag is the medium* puede ser ya una realidad en la próxima década, aunque en el presente plantea importantes interrogantes sin resolver. La tecnología actual permite acceder a los canales de forma ilimitada, las audiencias se están dispersando. Se empieza ya a pensar en nuevas formas de ocio digital que van a permitir etiquetar programas (*tag-etizar*), lo que ayudará a los usuarios configurarse su propia dieta mediática y de ocio. En opinión del profesor Álvarez Monzoncillo, «esto va permitir que podamos afirmar que estamos en la antesala de la era del *tag*» o que podamos hablar de un nuevo medio de comunicación interactivo y organizado por los propios usuarios.

El esquema de la comunicación como lo conocemos ha cambiado, ya no existe un único emisor y varios receptores, sino que cada vez más los propios usuarios son los que consumen contenidos que generan otros usuarios.

La televisión tradicional analógica poco tiene que ver con las nuevas formas de televisión como la web TV, plataformas de IPTV, *videoblogs*, vídeos en redes sociales, *podcasts TV*, *video on demand*, etc. Sin embargo, bajo estas fórmulas aparecen los viejos programas -series, películas, documentales, informativos, entre otros-. Pronto aparecerán nuevos formatos por exigencia de las condiciones de la recepción y de las características de los nuevos dispositivos.

En el libro se apunta que el ordenador y los dispositivos con acceso a Internet (teléfonos, tabletas, consolas y las diferentes modalidades de ordenador portátil) seguirán teniendo un papel destacado en el consumo de lo que en el estudio se han denominado «nuevos medios» o nuevas formas de consumo audiovisual, aunque la televisión en el hogar seguirá ocupando un lugar central en el ocio de las personas, incluso de los llamados «nativos digitales», y que será la Red la que vaya al televisor. Con Internet ha aparecido un canal de información, de venta, de atención y de servicio al cliente. Y junto con este canal, ha nacido una nueva generación.

La televisión de masas va a evolucionar hacia la televisión a la carta. A pesar de que los cambios tecnológicos avanzan más rápidamente que los cambios sociales, las nuevas generaciones ya están iniciando estos cambios.

En cuanto a la publicidad en Internet, va a producirse un crecimiento espectacular pero, al contrario de lo que se podría pensar, no va a ir en detrimento de la televisión convencional y

la televisión de pago seguirá siendo el motor de la producción audiovisual.

El libro está dividido en siete capítulos y uno más de conclusiones y tendencias. Tras un capítulo de *Introducción*, en el que se profundiza en las grandes transformaciones que han dado lugar a la situación actual, se abordan *Los grandes cambios donde se tratan temas tan interesantes como la reconfiguración de la cadena de valor*, la ruptura del vínculo social y la decadencia de la televisión o el ocio audiovisual multiplataforma. El capítulo 3 trata sobre *Las nuevas televisiones: personalización e individualización*. *La cultura de Internet* es el título del capítulo 4; *El dinero del audiovisual* junto con aspectos como los recursos del audiovisual o la evolución de los ingresos se abordan en el capítulo 5. *Las nuevas incertidumbres* que surgen como consecuencia de este nuevo modelo de televisión se tratan en el capítulo 6; el capítulo 7 está dedicado a *Case Studies*, donde se analizan fenómenos como YouTube vs. Hulu, Joost o Antena 3.0., y por último el capítulo 8 aborda las *Conclusiones* y esboza *Tendencias*.

Las implicaciones sociales y económicas de esta mutación de las nuevas formas de consumo de televisión marcan el hilo discursivo del libro, para añadir un punto de vista crítico sobre las *nuevas televisiones* o formas de ocio audiovisual que se están desarrollando en la actualidad para poder aportar ideas y análisis sobre cómo será la televisión del futuro. Reflexiones y aportaciones que el sector audiovisual necesita, sin duda.

