

Presentación

Bienvenido León y Luis Miguel Domínguez
Co-directores del Foro «Transformar la televisión»

Este libro es el quinto fruto impreso del foro de debate «Transformar la televisión». Hace ahora cinco años, un grupo de profesionales de la televisión y académicos decidimos poner en marcha esta iniciativa, con el objetivo de analizar los problemas y buscar soluciones para un medio de comunicación que, a nuestro juicio, ha dejado de servir a los intereses de los ciudadanos, para convertirse casi exclusivamente en un negocio. El foro forma parte del festival Urban TV (www.urbantvfestival.org), que cumple ahora diez años de existencia, gracias al apoyo de La Casa Encendida, de la obra Social de Caja Madrid, y de la empresa Avatar Wildlife.

El tema escogido para la quinta edición del foro han sido las relaciones entre la televisión en internet. La televisión, como el resto de los medios, está siendo atravesada y modificada radicalmente por internet. Se trata de un verdadero *tsunami* que está afectando incluso al concepto en el que el medio se había basado hasta ahora: un flujo de programación al que el espectador se conecta.

En este nuevo ecosistema, la oferta de las cadenas ya no es determinante sino que es el espectador el que decide qué quiere ver, así como cuándo y dónde desea hacerlo. Este escenario ha servido de punto partida de la quinta edición del Foro de Debate «Transformar la Televisión», que se reunió en la sede de La Casa Encendida, en Madrid.

Alrededor de un centenar de expertos debatieron y presentaron propuestas en torno a las relaciones entre internet y la televisión. Abrió el Foro Mikel Lejarza, Director General de Antena 3 Films, con una sugerente conferencia titulada «El agua y las olas». Como bien señaló, el problema radica en cómo adecuar un medio diseñado para ser consumido en un lugar fijo, en compañía de otros y de modo pasivo, a un nuevo entorno en el que los contenidos se consumen en dispositivos móviles y con posibilidad de participación activa. Sin embargo, desde su punto de vista, se equivocan quienes quieren levantar ya el certificado de defunción, ya que el motor esencial de la comunicación seguirá siendo el contenido, que continúa en manos casi exclusivas de las cadenas. Por eso, considera que la televisión tiene futuro, siempre y cuando sea capaz de contar historias con las que el público se siga divirtiendo, informando y, a ser posible, apasionando.

En la mesa redonda posterior participaron Chema Bautista, director de la División de Nuevos Negocios de Mediaset España; Ricardo Villa, director de Medios

Interactivos de RTVE; y Emili Prado, catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona. Bautista criticó la piratería, que está haciendo mucho daño a la televisión y se mostró confiado en que las cadenas sabrán adaptarse al nuevo entorno. También aprovechó el encuentro para informar sobre el lanzamiento de la nueva plataforma de contenidos del grupo (mitele.es).

Por su parte, Ricardo Villa reconoció que la hegemonía de las cadenas podría estar en peligro a medio plazo, cuando el parque de televisores con conexión directa a internet sea suficientemente amplio. Sin embargo, se mostró confiado en que el nuevo estándar interactivo HBB-TV, que se está desarrollando en Europa, podría suponer un balón de oxígeno para las televisiones.

Finalmente, el catedrático Emili Prado apuntó que estamos todavía lejos de que el nuevo ecosistema sea habitable, debido a la escasa penetración de la banda ancha y las velocidades de conexión excesivamente lentas que sufrimos en España. Señaló que, en este nuevo entorno, hay que imaginar nuevas reglas, para garantizar valores fundamentales como independencia y veracidad, a pesar de que en el mundo digital la regulación resulta más compleja.

Gracias, un año más, a todos los participantes en esta iniciativa. Seguimos convencidos de que la televisión merece una reflexión profunda de la que pueda surgir un medio capaz de enriquecer verdaderamente la vida de los ciudadanos. Sin duda, el nuevo ecosistema creado con la irrupción de internet es un magnífica ocasión para comenzar a transformar la televisión.

PRIMERA PARTE
Estrategias de adaptación

La televisión frente a internet. Una historia por escribir

Bienvenido León
Universidad de Navarra.
Co-director del foro Transformar la televisión

1.1. Introducción

La implantación de la televisión digital representa el avance más significativo desde que se inventó el medio. Para algunos, se trata de una verdadera revolución, cuyas consecuencias apenas comenzamos a vislumbrar. La digitalización supone fundamentalmente un aumento significativo del número de canales de distribución, una mayor calidad de imagen y sonido, mayores posibilidades interactivas y cierta democratización de los medios de producción, lo que conlleva también una mayor competencia. En definitiva, la producción y emisión digitales han transformado la propia naturaleza de la televisión, que ha podido acceder a un conjunto de servicios, aplicaciones y contenidos difíciles de imaginar, hace sólo unos pocos años.

Paralelamente a esa transición hacia el universo digital, el mundo de la televisión se ha visto sacudido por un torbellino, que ha hecho que se tambaleen los cimientos del medio. Con su vertiginoso crecimiento, internet está obligando a replantear los modos de acceder a la información, las formas de elaborar los contenidos, las relaciones con la audiencia y la transmisión de los programas. Incluso está obligando a reconsiderar cuál es la propia esencia del medio, que ya no es necesariamente un flujo continuo de programación, al que el espectador se conecta. En este nuevo ecosistema, es el espectador quién decide qué quiere ver y cuándo desea hacerlo.

La TV es todavía el medio hegemónico, con un consumo estable y casi universal. Sin embargo, el consumo de internet crece a gran velocidad, amenazando esa supremacía. En España, el 88.6% de los ciudadanos ve la televisión diariamente, mientras que internet llega ya al 43.4% de la población (EGM, 2012).

Algunos consideran que ese crecimiento supone una amenaza para la TV, que podría verse obligada a abandonar su actual estatus privilegiado. El aumento del número de canales y la competencia de internet ha hecho que las cadenas de televisión vean con preocupación cómo se reducen sus audiencias e ingresos. El desarrollo de las redes de banda ancha —afirman algunos—, podría ser la puntilla definitiva a la televisión convencional, ya que otros operadores pueden distribuir contenidos similares a los que ofrecen las cadenas. Existe gran

preocupación por el hecho de que los jóvenes prefieren internet a la televisión, como medio de información y entretenimiento (Foro generaciones interactivas, 2009).

El desarrollo de los televisores conectados a internet puede suponer una seria amenaza para el actual oligopolio que mantienen las cadenas, ya que el espectador pasará de poder elegir entre un número amplio pero limitado de canales, a un elenco prácticamente ilimitado.

Por el contrario, hay quien no ve internet como una amenaza. De hecho, la expansión de la red de redes no ha significado un descenso del consumo de televisión. Por el contrario, desde su aparición, en España, el consumo televisivo ha crecido de forma lenta pero constante, pasando de 211 minutos por persona y día en 1995, a 239 minutos en 2011 (Barlovento Comunicación, 2012: 10). Además, la aparición de numerosas plataformas de distribución de los contenidos televisivos ha llevado a algunos a considerar que internet no es un enemigo, sino más bien un aliado que puede ayudar a distribuir los contenidos hasta un mercado sin fronteras.

En cualquier caso, el salto a este nuevo universo no parece sencillo para las empresas de televisión, ya que se ven obligadas a adaptarse a un nuevo paradigma tecnológico. Y la historia nos dice que son muy pocos los que tienen éxito en dos paradigmas distintos. No en vano, las televisiones deben transformar un medio diseñado para ser consumido en un lugar fijo, en compañía de otros y de modo pasivo, pasando a un consumo móvil, individual y activo. Y, por si fuera poco, las cadenas deben encontrar el modelo de negocio que les permita rentabilizar sus audiencias en internet.

Sin embargo, tienen a su favor el hecho de que parten como marcas en una posición privilegiada, para luchar por la audiencia. Además, son propietarias de buena parte de los contenidos audiovisuales más demandados por la audiencia.

Las televisiones también deben adaptarse a un nuevo tipo de relación con su audiencia. Por una parte, para dar de sentido a esas posibilidades interactivas que permite la tecnología, ofreciendo contenidos interesantes, en los que la interactividad sea un valor añadido de suficiente entidad. Y por otra, configurando una relación con los espectadores que resulte más flexible y atenta a las demandas e inquietudes del público. Entre otras cosas, deben estar abiertos a los contenidos generados por la propia audiencia, que en algunos casos se convierten en un componente esencial de los programas.

Por el momento, el nuevo ecosistema se encuentra lleno de incógnitas. La primera es si será posible establecer una regulación que garantice valores fundamentales como independencia y veracidad, en un entorno digital en el que cualquier regulación es más compleja e incluso, en ocasiones, rechazada de plano. No sabemos tampoco si esta nueva y casi ilimitada multiplicación de la oferta redundará en una mejora de la calidad de los programas o, por el contrario, en un nuevo detrimento motivado por la fragmentación de las audiencias. Estamos, en cualquier caso, ante un territorio apasionante que vale la pena explorar.

1.2. El video en internet

En el universo de internet, pierde peso el tradicional oligopolio de las empresas televisivas, dado que el número de suministradores de imágenes es potencialmente ilimitado. La imagen en movimiento deja de ser patrimonio exclusivo de la televisión y la oferta adquiere un enorme volumen.

Ver video es una actividad que los usuarios de internet llevan haciendo al menos desde hace una década. Hacia el año 2000 era ya relativamente popular descargar videos (*streaming*) para después verlos en el ordenador. Sin embargo, el incremento del ancho de banda disponible ha lanzado esta actividad hasta una nueva dimensión denominada *webcasting*, en la que ya no es necesario descargar los vídeos previamente.

En 2012 el vídeo es el tipo de contenido que más crece en internet. Según la empresa Cisco (2010), en 2015 supondrá el 65% de todo el tráfico en la red, lo que significa que cada mes circulará por ella un volumen difícil de imaginar: seis millones de años de vídeo. En España, un estudio de la consultora IDATE señala que el mercado del vídeo crecerá al ritmo del 35% anual, hasta representar en 2015 el 6% del volumen de negocio total del mercado audiovisual (Europa press, 2012).

Y lo mismo ocurre en todo el mundo. Una encuesta realizada en 55 países revela que en 2010 alrededor del 11% de los ciudadanos consumía video en dispositivos móviles, si bien en la región Asia-Pacífico la cifra alcanza ya el 45% (Nielsen, 2010).

El rápido aumento del vídeo en internet se debe a su fácil acceso y a que su consumo resulta extremadamente sencillo. Los internautas suelen preferir los contenidos de vídeo, antes que los textos escritos. En España, más de la mitad de los usuarios habituales de internet declara ver vídeos diariamente y dedicar a verlos, al menos, una de cada cuatro horas de navegación. Además, los vídeos tienen un índice alto de viralidad, ya que más de la mitad de los usuarios los comparten (IAB, 2011).

El crecimiento de los dispositivos móviles ha venido a incrementar el consumo de vídeo online. Y en este «universo conectado», el video adquiere gran importancia como elemento de información, venta y entretenimiento.

Una cuestión importante es si quienes consumen video *online* ven menos la televisión. Un estudio realizado en EEUU indica que, en efecto, muchos consumidores fueron dejando de lado la televisión conforme ha ido aumentando su consumo de video *online* (Emigh, 2008).

Por otra parte, interesa conocer qué tipos de contenidos de video son los preferidos por la audiencia. Un estudio indica que los norteamericanos prefieren los sitios que ofrecen contenido generado por los usuarios (36%), seguidos por los de las cadenas de televisión (33%), buscadores (32%) y redes sociales (28%) (The Bridge, 2008). En esa fecha, sólo el 8% utilizaba sitios de pago.

En España, un estudio de la consultora Equmedia (2012) indica que, en Abril de 2012, ninguno de los cinco sitios líderes en visionado de video pertenece a una cadena televisión, siendo los más populares los que forman parte del grupo

Google, con Youtube a la cabeza, con más de 21 millones de usuarios únicos en ese mes.

No sólo en España sino en todo el mundo, Youtube ha tenido un enorme impacto popular. Desde su creación en 2005 y adquisición por Google un año después, este portal ha experimentado un rápido crecimiento. A comienzos de 2012, se calcula que alrededor de 800 millones de personas de todo el mundo lo utilizaban, al menos una vez al mes. El volumen de vídeo almacenado no se conoce a ciencia cierta, aunque se calcula que por esas mismas fechas cada minuto se incrementaba en 72 horas de material (Atkinson, 2012).

Según las previsiones de la empresa, el crecimiento continuará en los próximos años e incluirá más canales especializados, financiados con publicidad. Para 2020, prevén un universo de miles de canales online que irán eclipsando a las televisiones por ondas o por cable (Zielenziger, 2012).

El vídeo generado por los usuarios no solo ha sido la base del éxito de Youtube, sino que ha supuesto una de las principales novedades del nuevo paradigma comunicativo. A través de sitios como Youtube o Dailymotion, los usuarios son invitados a convertirse en productores y difundir sus trabajos. El gran crecimiento de esos sitios pone de manifiesto que la propuesta ha recibido una excelente acogida.

Esta explosión del vídeo generado por los usuarios ha sido posible, además de por la existencia de las web donde puede exhibirse, por la democratización de los medios de producción. En la actualidad, la tecnología necesaria para grabar vídeo está al alcance de gran parte de los ciudadanos, gracias a cámaras domésticas de vídeo y fotografía, así como a dispositivos móviles con capacidad para registrar imagen en movimiento. Estas herramientas tecnológicas son cada vez más fáciles de manejar y de menor precio, lo que ha disparado su utilización en los últimos años. Lo mismo ha sucedido con los programas informáticos para editar vídeo, que se han simplificado y abaratado considerablemente.

El vídeo producido por los usuarios adopta muy diversas formas. En general, se prefieren los formatos breves, debido, por una parte, a la todavía deficiente capacidad de algunas conexiones a internet y, por otra, a que el uso de internet va asociado a cortos períodos de atención. Un estudio realizado en EEUU revela que la mayor parte de los internautas dedica solo unos pocos segundos a cada vídeo que ve en internet (Robertson, 2009).

El vídeo en internet adopta distintos géneros, formatos y estilos, creando una variedad difícil de clasificar. Como es lógico, los modos narrativos surgen a partir de los existentes en televisión, algunos de los cuales han tenido especial éxito en el universo *online*. Entre los más populares, se han destacado los vídeos humorísticos, las demostraciones y tutoriales, así como los vídeos de impacto (Scott, 2011).

1.3. Internet como medio de distribución de la televisión

Los canales de TV han encontrado en internet una nueva vía de hacer llegar sus señales hasta el público. El desarrollo de la IPTV (televisión basada en el protocolo de internet) hace posible transmitir imágenes de buena calidad técnica, a