

La Tag TV o cómo Internet cambiará la televisión del futuro

Andreu Casero Ripollés
Universitat Jaume I

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (coord.) (2011).
La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios.
Madrid: Fundación Telefónica/Ariel

¿Cómo será la televisión del futuro? ¿Cómo influirá Internet en el diseño de esta nueva televisión? ¿Cómo cambiarán o se modificarán los contenidos? ¿Se podrá seguir manteniendo la petición de gratuidad en la red o será solamente una mera utopía cibernética? ¿Asistiremos a una “dictadura” del espectador y a una transformación radical de la industria del ocio?.

Son algunas de las cuestiones esenciales que tratan de responderse, sin apriorismos, en este sugerente y relevante libro publicado por Fundación Telefónica y coordinado por el catedrático de la Universidad Rey Juan Carlos, José María Álvarez Monzoncillo, y que ha contado con la participación de siete profesores pertenecientes a diferentes universidades españolas.

A diferencia de otros trabajos, lo más sobresaliente de este denso volumen es también la cantidad y calidad de cuestiones que se plantean a lo largo de sus 260 páginas. De manera exhaustiva, los autores de esta investigación abordan por primera vez en España el futuro de la industria audiovisual y los grandes cambios que se están operando en el mismo.

Nada queda sin tratar, desde la reconfiguración de la cadena de valor y la multiplataforma de ocio audiovisual hasta la cultura en la era de Internet y el dinero que se mueve en el audiovisual.

Álvarez Monzoncillo afirma de inicio que Internet va a cambiar la sociedad y también la televisión, y no al revés, y que nos encontramos, por tanto, en la antesala de la era del “tag”. Es decir, a las puertas de un nuevo medio de comunicación interactivo y en el que los ciudadanos llevarán la voz cantante, puesto

que frente a la televisión del pasado, hoy día los usuarios desean opinar, votar, etiquetar (tag) y distribuir: “The Tag is the medium”.

Estos nuevos espectadores ya no se conforman con un papel pasivo, sin capacidad de decisión, sino que quieren participar en el desarrollo de la red, compartir sus programas favoritos con otros a través de las redes sociales, colgar sus propios videos y hacer sus recomendaciones de consumo. Es más, en su opinión existen posibilidades para que Internet “se convierta en un nuevo medio sobre la base de la participación de los usuarios y la organización de los fans”. Y la magnitud de este cambio será enorme puesto que eso supondrá “la democratización de la televisión”, una vez que las redes P2P hayan llevado a cabo una labor pedagógica.

Pero no todo son certezas en este ambicioso libro. El capítulo seis, al igual que sus extensas conclusiones, plantea “nuevas incertidumbres” derivadas del tránsito de las empresas analógicas al digital y las nuevas líneas de negocios en Internet desde la sindicación de contenidos, los servicios de *catch-up* gratuitos, los servicios VOD de pago o la distribución de contenidos para el pago de plataformas. Y de la misma manera, el *low cost* vs. *premium* vs. *freemium* para dar respuesta a una pregunta clave: ¿supondrá la televisión por Internet un cambio de contenidos o será más de lo mismo?, ¿la economía de las *largas colas* será real o virtual?

En la nueva era de Internet, de enormes potencialidades, se pueden diseñar nuevos contenidos, aptos para ser comercializados en nuevos mercados. O en palabras de los autores: “se trataría de hacer nuevos vinos para nuevas botellas y no intentar hacer el mismo vino en diferentes botellas”. O lo que es lo mismo, tratar de equilibrar contenidos y mercados con rentabilidades.

Otro dato interesante de este libro es que recoge como estudio final tres “case studies” sobre *You Tube* vs *Hulu*, la fallida plataforma *Joost* y *Antena 3.0*, que no suelen prodigarse en los estudios al uso.

Las conclusiones y tendencias futuras que apunta el propio Álvarez Monzoncillo como culminación del volumen, son la consecuencia de un exhaustivo análisis Delphi, recabando la opinión de importantes personalidades de la industria en todo el mundo. A lo largo de 77 puntos, se trata de ofrecer respuestas, que en muchos casos plantean nuevos interrogantes sobre esta transformación sin precedentes en la industria del entretenimiento. Por ejemplo, que la publicidad por sí sola será incapaz de financiar a los nuevos medios. O lo que es lo mismo, para equilibrar balances será necesario que los usuarios paguen por la información.

Así que, la utopía cibernética del gratis total, financiado por la publicidad, no se va a poder sostener “ni económica, ni social, ni racionalmente”. El “googlepolio”, asociado a la gratuidad de los contenidos, no será factible en el medio y largo plazo, porque fomenta —lo estamos viendo ya— un conflicto entre los operadores de red y los creadores de contenidos. De ahí también que incluso Google

se esté planteando entrar en la industria de contenidos y pujar también por los derechos de retransmisiones deportivas.

En este futuro próximo, la televisión de pago será la mejor situada, y el sector audiovisual crecerá más que el conjunto de la economía, incluido el resto de los sectores de ocio y entretenimiento. Incluso se apunta que la publicidad en televisión continuará creciendo, llegando a alcanzar en el año 2020 los 218.400 millones de dólares. Por su parte, la publicidad en Internet se incrementará en un 65% durante el periodo 2013-2020, llegando ese último año a los 141.900 millones de dólares, mientras que la industria del cine crecerá a un ritmo constante, pero no muy elevado, y la industria del videojuego crecerá a tasas tan elevadas de crecimiento que se acercará en 2020 a las cifras globales del cine.

En cuanto a la democratización de la televisión y la unión de creadores y consumidores presenta algunos riesgos. Tal vez el mayor sea la generalización de observaciones superficiales del mundo que nos rodea en lugar de un profundo análisis crítico, racionalmente fundamentado.

Lejos de visiones apocalípticas, se destaca también que la integración de la televisión e Internet se llevará a cabo de manera progresiva; lo que significa que ambos modelos convivirán durante bastante tiempo. Pero en ese equilibrio entre el viejo y el nuevo modelo una parte de la audiencia comenzará a ver menos televisión, disfrutando de otra televisión, en este caso a través de Internet.

Referencia de este artículo

Casero Ripollés, Andreu (2011). La Tag TV o cómo Internet cambiará la televisión del futuro. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 191-193.