

El desarrollo tecnológico y la aparición de nuevas pantallas

Fuente: Observatorio de Tv Responsable

La tradicional separación entre los medios de comunicación de masas y las telecomunicaciones se ha vuelto difusa:

Pablo Rodríguez Canfranc señala los factores clave que han definido durante la pasada década estos nuevos conceptos de servicios de tecnologías de la información y que establecen una ruptura con el modelo tradicional son:¹

“En la última década se ha producido el fenómeno de *convergencia* de las telecomunicaciones con otros sectores de servicios distintos. La convergencia viene marcada por la disolución de las barreras que antaño delimitaban mercados de servicios separados, fundamentalmente, las telecomunicaciones, la generación de contenidos y la información electrónica (*hardware* y *software*) [...] Los contenidos digitales se pueden transmitir a través de las redes de telecomunicaciones de una forma infinitamente más rápida y barata. La posibilidad de digitalizar cualquier tipo de información, ya sea texto, datos, sonido, imágenes fijas o en movimiento, homogeneiza los distintos tipos de contenidos, antaño muy diversos y con formatos incompatibles, estableciendo una forma unificada para su almacenamiento y transmisión, y dando la oportunidad de combinar unos y otros medios en un mismo producto”.

Otro factor relevante e inédito en la actual industria de contenidos es que la demanda adquiere, en muchos casos, la capacidad para elegir el modo en que consume los productos y servicios; por ejemplo, “seleccionando la empresa agregadora de contenidos, la red a través de la que los va a recibir (Internet, cable, plataformas de televisión digitales), el operador que le va a dar acceso a la red y, finalmente, el tipo de interfaz o terminal para el consumo: ordenador, televisor, terminal móvil.” (Rodríguez Canfranc 2006).

“Las posibilidades de elegir del ciudadano han aumentado notablemente, por lo que las posiciones de liderazgo en los medios audiovisuales cada vez son más vulnerables” – señala Sánchez-Tabernero en un artículo titulado *Los medios de comunicación y la sociedad del futuro*:

“El consumo de la televisión sigue creciendo porque constituye el procedimiento más barato y más cómodo para olvidar los problemas cotidianos y para entretenerse después de una jornada de trabajo: aunque el menú del día resulte poco apetitoso, no es planteable dejar de comer. Sin embargo, las nuevas tecnologías han

¹ Rodríguez Canfranc, Pablo: *Un sector joven con rápidos cambios. Tendencias en la industria de contenidos* Revista Telos n. 69, octubre-diciembre de 2006.

dado la posibilidad de comer a la carta. En el restaurante de los medios se lleva ahora el comer a la carta: no manda el cocinero sino el cliente, que busca un menú a su medida”.²

Quizá más que de diferencias sustanciales podemos hablar de “nuevas ventanas” (ordenador, internet, i-pod, teléfono móvil) a través de las cuales se distribuyen nuevos productos. Es claro que hay una multiplicación de los canales de distribución que influye a su vez en los modos de producción que se abaratan y democratizan.

A la vez, estas nuevas formas de distribución suponen una auténtica revolución en la configuración del espectador: el espectador deja de consumir pasivamente los medios consumiendo lo que hay a adoptar una postura activa ya que puede elegir de una oferta mucho más amplia y variada y no sólo el contenido, sino que también decide en qué momento y lugar verlo gracias a los nuevos soportes *to go*. Es la cultura del *Always on*, del contenido móvil y de los *immers* (*instant messenger*): *You Tube*, por ejemplo, sirve cada día 100 millones de vídeos en la red.³

El usuario como creador de contenidos

“La era del usuario ha comenzado: Cada usuario genera su propia radio y televisión (a través de *playlist* de canciones/programas), su propio periódico (a través de RSS), en definitiva, su propia manera de interactuar con el entorno. El usuario debe encontrar en el medio, además de una visión determinada de la oferta informativa y de ocio, un “ordenador o facilitador” de su propio mundo informativo y de entretenimiento”.⁴

El espectador es un espectador más creativo, ya que éste está perfectamente familiarizado con el lenguaje de la imagen y no se limita únicamente a ver, a ejercer de mero observador, sino que comienza a ser también editor y creador de sus propios contenidos. Quizá ya no podamos hablar en un futuro breve de “espectador” ya que el consumidor no ejerce la acción únicamente de mirar sino que será más correcto hablar de conceptos como “espectador activo” o “comunicador creativo”:

Como señala José Fernández Beaumont en *Comunicación, la revolución inacabada*:

“En las revoluciones de los dos últimos siglos que han impulsado el mundo hacia la modernidad ha estado presente la comunicación, pero dibujada con trazos parciales, pequeños. Sin embargo, nuestra actual y particular revolución tiene nombres y apellidos de mayor calado: es la revolución de la comunicación total, transversal, convergente, interactiva. Y todos los calificativos que queramos añadir. Se registra sobre el papel del análisis teórico, pero también está prendiendo en la realidad social.

² Sánchez Tabernero, Alfonso: *Los medios de comunicación y la sociedad del futuro*, Revista Nuestro Tiempo, nº 601, julio-agosto 2004.

³ Sobre esta cuestión; puede ser de interés consultar el estudio de Xavier Bringué y Francisco Javier Pérez Latre; Revista Nuestro Tiempo n. 629, noviembre de 2006.p.16-23.

⁴ Rodríguez Canfranc, Pablo: *Un sector joven con rápidos cambios.Tendencias en la industria de contenidos*. Revista Telos, n. 69, octubre-diciembre de 2006.

Pero la verdadera revolución se está produciendo, a mi juicio, en la manera en la que se instrumenta la comunicación: Ha llegado la hora del sujeto”.

Sobre esta cuestión, Fernando Javier Núñez Mendoza destaca:

“La cada vez más extendida capacidad de los terminales móviles de captar y reproducir contenidos multimedia, y, en particular, formatos de vídeo optimizados para estos dispositivos, está produciendo un crecimiento explosivo en la utilización y difusión de contenidos audiovisuales.⁵ El contenido generado por los usuarios o UGC (*user generated content*) ha irrumpido con fuerza en el universo digital. Millones de personas en todo el mundo disponen de dispositivos y *software* asequibles y de fácil uso para captar y editar todo tipo de contenidos en vídeo. La Red permite a usuarios con acceso fijo o móvil, compartir sus propuestas audiovisuales con personas de cualquier lugar del planeta utilizando sitios UGC como *youtube.com*, que ha adquirido una enorme popularidad y se ha convertido en un verdadero fenómeno social de forma casi instantánea (el sitio fue lanzado en febrero de 2005). De esta manera, millones de personas de todo el mundo tienen la posibilidad de compartir sus experiencias individuales, hacerse populares como músicos o convertirse en reporteros improvisados”.⁶

El nuevo panorama digital favorece la democratización de la comunicación: Es decir, reduce la distancia entre el emisor y receptor, disminuye la unidireccionalidad y dinamiza la jerarquización mediática desarrollando una comunicación más horizontal. Con la comunicación digital las posibilidades de comunicación a través de los medios son claramente mucho más económicas, por lo que se encuentran asequibles a cada vez más personas:

“La dimensión social de esta nueva generación de propuestas amplifica su capacidad de crecimiento captando nuevos usuarios mediante la recomendación realizada por una persona conocida. Este fenómeno de expansión viral se conoce también como *hiperdistribución* en el contexto de los contenidos móviles. Junto con la captación de nuevos miembros para la comunidad, se potencia su fidelización mediante la posibilidad de que éstos se registren para recibir alertas sobre contenido de su interés, pudiendo, además, participar activamente en la nueva red social de la que forman parte expresando sus opiniones, contactando con otros individuos y aportando contenido de su propia cosecha en espacios personales expuestos al mundo a través de la Red, como ilustra otro caso de éxito, el popular *myspace.com*.”⁷

Esto demuestra el auge que está experimentando la denominada comunicación “viral” por medio de Internet, en la que a través de *reports* audiovisuales (muchos de ellos de calidad doméstica o semi-profesional) se consiguen “audiencias” millonarias en tan sólo unas semanas y en multitud de lugares simultáneamente; sin necesidad de gasto alguno de distribución.

Estos nuevos medios se traducen en nuevas aplicaciones tecnológicas, nuevas formas estéticas, nuevas formas de negocio, nuevas formas de expresión cultural y de interacción social:

“El mundo audiovisual de la era digital conducirá - señala Carlos M. Aranz en

⁶ Núñez Mendoza, Fernando Javier: *Contenidos y servicios móviles: hacia una nueva era*, Revista Telos n.69, octubre-diciembre de 2006.

⁷ *Ídem*

Negocios de televisión - al fin del público de masa a causa de la explosión y fragmentación del mercado audiovisual. La aparición de los nuevos medios ha creado nuevos hábitos de consumo a los espectadores. Esta forma de consumir la comunicación en general se caracteriza por: la interactividad, la disponibilidad, la movilidad, la inmediatez, la individualidad y la caducidad. La investigación y la experiencia del día a día nos muestra que la forma como se acepta, se adopta y se usa una tecnología no viene determinada por una dinámica intrínseca, sino que es fruto de un proceso de apropiación por parte de los usuarios.”

“Las TDT - continúa Arnanz - disponen de un amplio horizonte de nuevas posibilidades para desarrollar programas que podrían incrementar los recursos simbólicos y habilidades de la población, comunicar las campañas institucionales de promoción de valores sociales y experimentar acciones interactivas de participación democrática y administración electrónica”⁸

La televisión digital con el abaratamiento de los costes de producción facilita el camino hacia una producción más democrática, más independiente; en el sentido que ofrece a un sector cada vez más amplio, la posibilidad de realizar contenidos audiovisuales variados. La creación de productos audiovisuales cada vez es más fácil; lo que implica que cualquier persona u organismo puede convertirse en proveedor de contenidos. Digamos que técnicamente, el lenguaje audiovisual se “deselitiza” o se “desinstitucionaliza” y puede desvincularse de las grandes empresas e incluso de las grandes inversiones por lo que podemos hablar del inicio de una nueva etapa en el historia de la cultura audiovisual y en definitiva, de la televisión.

Sin embargo, el nuevo soporte técnico no implica necesariamente una mayor democratización de la comunicación audiovisual; paralela a ésta es necesaria una mayor preocupación por la pluralidad de los contenidos, el trabajo creativo en el fondo y en la forma, buscar la experimentación, apostar por formas nuevas, desarrollar nuevas posibilidades del lenguaje audiovisual, etc. No olvidemos que el lenguaje audiovisual es muy joven, y en ocasiones puede parecernos que todo está hecho; cuando en realidad, en el estudio y en la profundización de lo que a la comunicación audiovisual se refiere está casi a todo por hacer: Es necesario profundizar en la esencia del lenguaje de la imagen para poder ofrecer todo lo que esta forma de comunicación es capaz de dar.

Por otra parte, las posibilidades de interactividad que van anejas a la implantación de la tecnología digital pueden favorecer una mayor participación del espectador en la dinámica televisiva: El ciudadano podrá interactuar con el medio consiguiendo una forma más cercana a la comunicación, al “diálogo”. Sin embargo, de nuevo cabe matizar que la tecnología es insuficiente para dar este paso. Hay que señalar que es necesario a su vez, que haya un esfuerzo por parte de todos los agentes mediáticos para conseguir que la dinamización de las pantallas y la movilidad de uso no se convierta en una mera facilitación del consumo que produciría el efecto contrario: un aumento de la pasividad el telespectador generada por la satisfacción inmediata de sus necesidades.

La desaparición del espectador tradicional

Los nuevos medios de comunicación manifiestan la misma tendencia a dirigirse a públicos cada vez más específicos: Apuntan a un grupo de edad, a un sexo, a una categoría social, a los aficionados a un tema concreto. Asistimos por tanto, a un

⁸ Arnanz, Carlos M. (2002), *Negocios de televisión*, Gedisa, Barcelona.

verdadero fenómeno de segmentación. Desde entonces, medios de comunicación generalistas, conviven con medios especializados y de público segmentado.

Por otro lado, la utilización de Internet conlleva una profunda alteración en el negocio y la gestión de los tradicionales productos y servicios de comunicación. Aunque los medios convencionales están en una situación de cambio e incertidumbre, no se prevé la sustitución de un medio por otro, “sino, una vez más, de sumar unos a otros. Los medios no mueren, se potencian-señala Rodríguez Canfranc- . Nada sabemos sobre el cambio conceptual y radical en la antes llamada comunicación de masas. Sólo percibimos que el emisor tradicional puede quedar desarmado, porque ahora emisores somos todos”.

En la encuesta delphi un 34% de los especialistas encuestados piensa que fenómenos como *You Tube*, el *podcasting* o el *streaming* supondrán el fin del espectador tradicional en un futuro no lejano. En cambio, un 66% de los encuestados se muestran más moderados y señalan que sólo supondrán un cambio en el consumo, al que las televisiones generalistas deben atender.

En *Contenidos digitales: escenas de los próximos capítulos*, Antonio Schuh señala que “los consumidores de productos de contenidos están aprovechando las nuevas herramientas digitales para dar un salto cuantitativo en flexibilidad, creando lo que es efectivamente un consumo *anywhere* (por ejemplo, con consumo a través de dispositivos portátiles/remotos) y *anytime* (es decir, con posibilidad de consumo en diferido a discreción). El conocido dicho ‘el medio es el mensaje’ adquiere un significado especial cuando nos enfrentamos al desafío de concebir nuevas formas de ocio y utilidad a través de dispositivos móviles”.⁹

⁹ Schuh, Antonio: *Contenidos digitales: escenas de los próximos capítulos*, Revista Telos, n. 69, octubre-diciembre de 2006.