

TELEVISIÓN Y MICROPODER

III Congreso Sobre Interactividad y TDT.
Alcázar de San Juan. 3 de diciembre de 2008.

Vicente A. Fernández Becker.

I.- INTRODUCCIÓN (1).

- Cuando hablamos de micropoder nos estamos refiriendo al poder del ciudadano corriente en la era digital. Al poder de cada uno y de todos estos individuos, y de sus relaciones a través de las herramientas que la era de la información pone a su disposición.
- Hablamos de una era en la que el poder está cambiando y en la que será más compartido que nunca.
- Las tecnologías de la información y las comunicaciones también han cambiado a la televisión tradicional. Hoy en día existe una variada oferta televisiva. Hay televisiones abiertas y de pago; por satélite; Televisión IP; por cable; y mas recientemente se ha ido desarrollando la televisión a través de los teléfonos móviles.
- Ahora bien, nos interesa saber ¿Cómo se manifiesta este micropoder del ciudadano en la era digital con respecto a la televisión? ¿Qué cambios se están generando en las formas de ver televisión y en los telespectadores en la era de la información? ¿Qué problemas se plantean con las nuevas formas de acceso del ciudadano a la televisión y a sus contenidos?, etc.

I.- INTRODUCCIÓN (2).

- Hablar de televisión y micropoder es hablar fundamentalmente de 3 cuestiones diferentes pero estrechamente vinculadas entre si:

1.- Televisión e interacción con los telespectadores. Formas en que se manifiesta esa interacción y las tecnologías que la hacen posible: SMS, E-mail, PPV, VOD y TV Interactiva propiamente tal: TDT/MHP y IPTV.

2.- Teoría del “Long Tail” y su influencia en la programación televisiva y en la oferta audiovisual.

3.- “Contenidos Generados por Usuarios” (User-Generated Content) y el micropoder de los telespectadores.

II.- TELEVISIÓN E INTERACCIÓN CON LOS TELESPECTADORES (1).

- **La interacción entre las televisoras y los telespectadores.**
 - El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación han hecho que el contacto entre los telespectadores y la televisión se torne mas intenso y expedito.
- **Formas de Interacción:**
 - Feed-Back del público. E-mail y SMS.
 - Generación electrónica de caracteres con opiniones de los telespectadores.
 - Preguntas de los telespectadores.
 - Sugerencias de los telespectadores.
 - Formatos Televisivos
 - Votaciones del Público: reality shows, concursos, desenlace de series, etc.
 - Programas de Denuncia.
 - UGC.

II.- TELEVISIÓN E INTERACCIÓN CON LOS TELESPECTADORES (2).

Formas de ver televisión

– La convergencia tecnológica da origen a diversas formas de interactividad entre los telespectadores y la televisión que determinan la forma en que esta es vista. Esta evolución ha ido a la par de los avances en materia de comunicación, y gracias a estos han surgido diversas formas por medio de las cuales los telespectadores se “comunican” con las operadoras de televisión y deciden que ver y cuando:

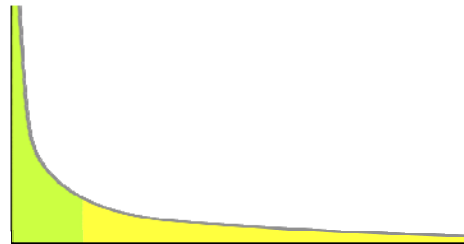
- Televisión clásica.
- Pay Per View (PPV) o pago por visión.
- Video On Demand (VOD) o video a la carta.
- TV Interactiva: TDT/MHP e IPTV.

III. TEORÍA DE LA “LARGA COLA” (LONG TAIL) Y TELEVISIÓN (1)

- Teoría de Long Tail.

Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado. La reducción en el coste de almacenamiento y distribución que permiten las nuevas tecnologías, hace que no sea ya necesario focalizar el negocio en unos pocos productos de éxito, en los superventas.

Ahora existen dos mercados: uno centrado en el alto rendimiento de pocos productos y otro, nuevo y todavía no familiar, basado en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, que puede igualar o superar al primero. Son el antiguo mercado de masas y el nuevo nicho de mercado, representados por la cabeza y la cola de la gráfica de distribución estadística.



III. TEORÍA DE LA “LARGA COLA” (LONG TAIL) Y TELEVISIÓN (2)

- El desarrollo y consolidación de la televisión interactiva en sus diversas formas y el consecuente cambio en la forma en que vemos televisión, basado en un modelo tradicional fundado en la comunicación pública propiamente tal a uno basado en la puesta a disposición del público de múltiples contenidos audiovisuales que serán visionados bajo demanda, y la fuerza del micropoder de los televidentes conducirá al desarrollo y al éxito de los modelos de televisiones que apunten a estos casi ilimitados nichos de mercado, ofreciendo programación a la medida de los múltiples diferentes públicos y de los mas variados gustos.
- El desarrollo y aumento de la oferta televisiva en el escenario descrito nos enfrenta al problema de la visibilidad y accesibilidad al programa que nos interesa (buscadores, correo electrónico, la mensajería instantánea, recomendaciones, rankings, reseñas de críticos, etc.).

IV.- “CONTENIDOS GENERADOS POR USUARIOS” (1).

- El desarrollo y abaratamiento de las cámaras fotográficas y de video digitales, las múltiples nuevas y sencillas herramientas de edición de imagen y video, y la expansión de la banda ancha han democratizado el uso de la imagen en general.
- La facilidad con la que se ponen a disposición de un número anónimo e indeterminado de personas en la red vídeos caseros, ha provocado el surgimiento de una nueva gama de creadores que son los propios usuarios.
- En muchos casos, la utilización de obras y prestaciones que son generadas por empresas de contenidos son utilizadas por los usuarios, en forma ilegal, causando graves perjuicios a la industria.
 - Reacción de las industrias de contenidos: Acuerdo con plataformas UGC.

IV.- “CONTENIDOS GENERADOS POR USUARIOS” (2).

- UGC: Su relación con la televisión y algunas experiencias que hay en este sentido.
 - Unfiltered, Zed y Current TV.
 - Battle at Kruger y NatGeo.
- Existen innumerables experiencias en las que se manifiesta el micropoder del ciudadano en la generación de contenidos para televisión.
- Es indudable que todo ello es un efecto directo de la era digital y que sus consecuencias revolucionarán la forma en que hemos conocido y visto la televisión hasta ahora, y la forma en que tradicionalmente los ciudadanos se han relacionado e interactuado con la televisión.

V.- CONCLUSIONES (1)

- El desarrollo de las tecnologías que permitan una expedita y segura interacción digital entre los ciudadanos convertidos en telespectadores y las televisiones, así como entre los telespectadores entre sí, sumado al desarrollo y establecimiento de la televisión del futuro fundada ya no en la comunicación pública de los contenidos a toda la audiencia por igual sino que en la puesta a disposición del público de múltiples ofertas de contenidos que se visionarán bajo demanda, conducirá al desarrollo y al éxito de los modelos de televisiones que apunten a estos casi ilimitados nichos de mercado, ofreciendo programación a la medida de los múltiples diferentes públicos y de los más variados gustos.
- Serán los ciudadanos, ya no integrados en altas mayorías sino dividida en pequeños grupos que compartan intereses comunes, quienes determinen la oferta de programación de las televisiones; y más que eso, serán estos mismos ciudadanos, ejerciendo su micropoder, los que en mayor o menor medida, provean de contenido a sus programaciones.

V.- CONCLUSIONES (2)

- La tecnología de las comunicaciones, gracias a la digitalización, avanza hacia la convergencia, pero mientras esto no sea una realidad es la televisión el sector que naturalmente está llamado a satisfacer la demanda de productos audiovisuales de los ciudadanos con la calidad de imagen a que estamos acostumbrados.
- Conseguirá mantenerse en su posición natural de privilegio si logra adaptar los beneficios de Internet y la interactividad a su entorno, en caso contrario, irá cada vez perdiendo cuotas de mercado frente a las ofertas que en la Red brinden al espectador la experiencia de la televisión pero con los beneficios de la interacción y la libertad de elección que ello conlleva.