

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (coord., 2011): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid, Ariel y Fundación Telefónica, 260 páginas.

“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. Los nuevos televisores tienen acceso a la red, pero se corre el riesgo de que Internet acabe convirtiéndose en una red de difusión más, complementaria al cable, a la TDT y al satélite. Internet es un nuevo canal de comunicación, pero todavía no es un medio” (p. 5). En este marco se sitúa *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, una rigurosa obra que estudia el modo en que Internet está influyendo en la comunicación audiovisual. El trabajo describe, entre otros fenómenos actuales, la el consumo de la televisión por Internet, la guerra entre quienes participan en la convergencia por controlar la cadena de valor emergente o los modelos de negocio que se están fraguando al calor de las últimas tecnologías *online*.

El libro muestra con exhaustividad, audacia y brillantez las tendencias, incertidumbres y riesgos registrados en la década actual relacionadas con el consumo audiovisual que tiene a Internet como herramienta y protagonista. Como se explica al comienzo del estudio, “se parte de un estudio delphi a nivel internacional que no pretende definir escenarios para el 2020, sino solamente apuntar las tendencias más importantes, redefinir los espacios de debate y analizar sus implicaciones en la industria televisiva actual” (p. 6). Y, ciertamente, lo consigue a través de una obra que su coordinador, José María Álvarez Monzoncillo (Universidad Rey Juan Carlos, URJC), define en la introducción como “mezcla de ensayo e investigación. Se contraponen opiniones personales y resultados de la “investigación”. Nos encontramos ante un estudio coral, del que forman parte distintos expertos, la mayoría de ellos pertenecientes a la URJC: Antonio Baraybar, Juan C. Calvi, José Vicente García Santamaría, Javier López Villanueva y Juan Menor Sendra. También colaboran Juan Pablo Artero y Rose Marie Santini.

Estamos ante una obra muy completa, donde las reflexiones personales se combinan con datos objetivos de distintos estudios e investigaciones internacionales. La heterogeneidad de las personas firmantes provoca que en las páginas de la obra se planteen en ocasiones puntos de vista contradictorios, integrados, sin embargo, en un coherente sistema racional: “Se presentan algunas contradicciones no sólo entre los miembros del equipo, sino que personalmente también incurro en ellas, aunque, a mi modo de ver, como resultado de un debate que plantea los pros y los contras”, señala Álvarez Monzoncillo (p. 7).

Los capítulos que componen el libro, pese a ser heterogéneos, comparten una serie de características como son la claridad en su exposición y redacción, el uso de un vocabulario sencillo y directo, sin expresiones encriptadas o eufemísticas, así como una valiosa y completa bibliografía al final de cada sección. Además, todos los capítulos recogen tablas, gráficos e infografías a color que facilitan la comprensión del texto.

La obra está dividida en siete capítulos, encabezados por una clarificadora e integradora introducción que aparece a modo de capítulo primero. En el segundo de ellos, se profundiza en las grandes transformaciones que han provocado la ruptura de la cadena de valor convencional y la decadencia del modelo de televisión clásica, desde un prisma sociológico. En este apartado tienen espacio, además, los novedosos dispositivos y multiplataformas en el ocio audiovisual.

En el capítulo tres se detallan las nuevas formas de consumo audiovisual y se analizan los diferentes problemas que plantea la migración digital. Además, se describen las fases que ha seguido la televisión hasta llegar a su personalización actual o *ego-casting*. Se realiza, asimismo, una aproximación al concepto de televisión personal y se destaca que “la televisión 2.0 será un importante laboratorio en la configuración de las nuevas formas de la televisión sobre la base de recomendaciones y “etiquetas” de los usuarios” (p. 101).

En el capítulo cuatro se estudia con detenimiento la cultura de Internet y el comportamiento de quienes utilizan la red. Se establecen paralelismos entre la música y lo audiovisual y se profundiza sobre la presencia de este último en Internet, prestando especial atención a la descarga y el visionado de contenidos audiovisuales. Además, se traza un perfil de los usuarios y usuarias del audiovisual en Internet y se definen los hábitos de consumo del audiovisual gratuito. En último lugar, se dibujan las últimas tendencias de la cultura en Internet.

El capítulo cinco estudia los recursos económicos que respaldan a lo audiovisual a partir de datos referidos al año 2009 y proyectándolos a 2020. Se hace con la intención de identificar los principales vectores que intervendrán en la evolución futura. Las partidas estudiadas son la publicidad en televisión, la publicidad IP, la televisión de pago, la industria cinematográfica y el sector de los videojuegos.

Uno de los capítulos más novedosos y de mayor interés es el seis, donde Álvarez Monzoncillo no ha temido adentrarse en lo que describe como “las nuevas incertidumbres” que plantea la red, sin dejar de lado sus potencialidades. Se desarman algunos mitos y se apunta hacia un futuro esperanzador de la televisión en la era del *tag* (etiqueta). Este apartado hace hincapié en el poder de usuarias y usuarios, tanto en su capacidad de generar contenidos como en las posibilidades que se ofrecen a partir de las recomendaciones de los mismos. Además, se describen las fracturas sociales que surgen a partir de los usos de Internet o de la brecha digital.

El capítulo siete recoge de forma excelente tres estudios de caso de diferentes plataformas digitales relacionadas directamente con lo audiovisual. En primer lugar, se realiza una comparación entre *YouTube* y *Hulu*, dos modelos de negocio diferentes cuyo fin es el mismo: tratar de “captar y rentabilizar el creciente consumo de contenidos audiovisuales en internet” (p. 214). Después aparece un estudio de *Joost*, una plataforma de televisión IP, y, por último, un análisis de Antena 3.0, prestando especial atención al proyecto A3 móvil.

Especialmente interesante es el apartado de conclusiones con las que se cierra la obra. En él se incluyen también tendencias, numeradas y presentadas de forma resumida y concluyente que reúnen las observaciones objetivas y las valoraciones verti-

das a lo largo de la obra. Son un total de 77 puntos de los que destacamos a continuación los más relevantes.

La posibilidad de distribuir contenidos por Internet, el acceso a la mayor parte de los contenidos audiovisuales y la aparición de multitud de dispositivos con acceso a la web han transformado la industria audiovisual de la era analógica. “Las audiencias se fragmentan y el nuevo espectador multisoprote se comporta de una manera escudridiza al demandar mayor participación” (p. 237). Esto provoca 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 la ciudadanía, que quiere crear, opinar, votar, mezclar, etiquetar y distribuir.

Además, la configuración de la red, sin un centro de distribución, ha permitido un uso social de la información, donde las personas actúan por imitación, repetición y diseminación, “de manera que el ‘contagio viral’ fomenta el acceso a intercambio gratuito de todo tipo de contenidos. El consumo audiovisual crecerá de forma considerable en la modalidad de intercambio gratuito de acceso en casi todos los países, aunque con diferencias notables derivadas de la propia cultura de cada lugar” (p. 239).

En cuanto a los recursos económicos, la publicidad y el comercio electrónico son insuficientes para financiar los nuevos medios. Estamos asistiendo a un cambio de modelo de los medios de comunicación de masas, que ha funcionado con éxito durante el siglo XX, y que ha pasado a configurarse en torno a grupos con perfiles socioculturales y económicos semejantes.

En el terreno audiovisual, las nuevas pantallas con acceso a Internet, el incremento de la IPTV (*Internet Protocol Televisión*) y el VOD (*Video on Demand*) asociado a los nuevos grabadores personales van a cambiar sustancialmente el ocio audiovisual tal y como lo conocemos, pues se va a potenciar la autoprogramación y a segmentación absoluta de las audiencias: “El sueño de la interactividad plena, la desaparición de intermediarios y la utopía del gratis total se va desplazando al futuro de forma automática, cuestionando la situación presente y la estructura tradicional del sector audiovisual” (p. 241).

Por último, sin abandonar el terreno de las audiencias, se destaca la existencia de una brecha generacional que separa a jóvenes y mayores, que ya no comparten el ocio televisivo: “Nietos y abuelos se distancian en torno a dos medios que desde este punto de vista parece que nunca se integrarán: la televisión e Internet” (p. 259). La brecha televisiva guarda relación con la brecha económica, que condiciona a su vez la brecha cultural. De este modo, las clases altas, con mayor nivel económico y cultural, se desplazan a la televisión de pago, mientras las y los jóvenes van hacia Internet y las personas mayores, hacia la televisión tradicional.

Por todo lo visto, podemos afirmar que ésta es una obra de obligada consulta para todas aquellas personas interesadas en la confluencia de las nuevas tecnologías con los medios audiovisuales, sus tendencias e incertidumbres.

María Rosa Berganza Conde
María Ángeles Chaparro Domínguez
Universidad Rey Juan Carlos