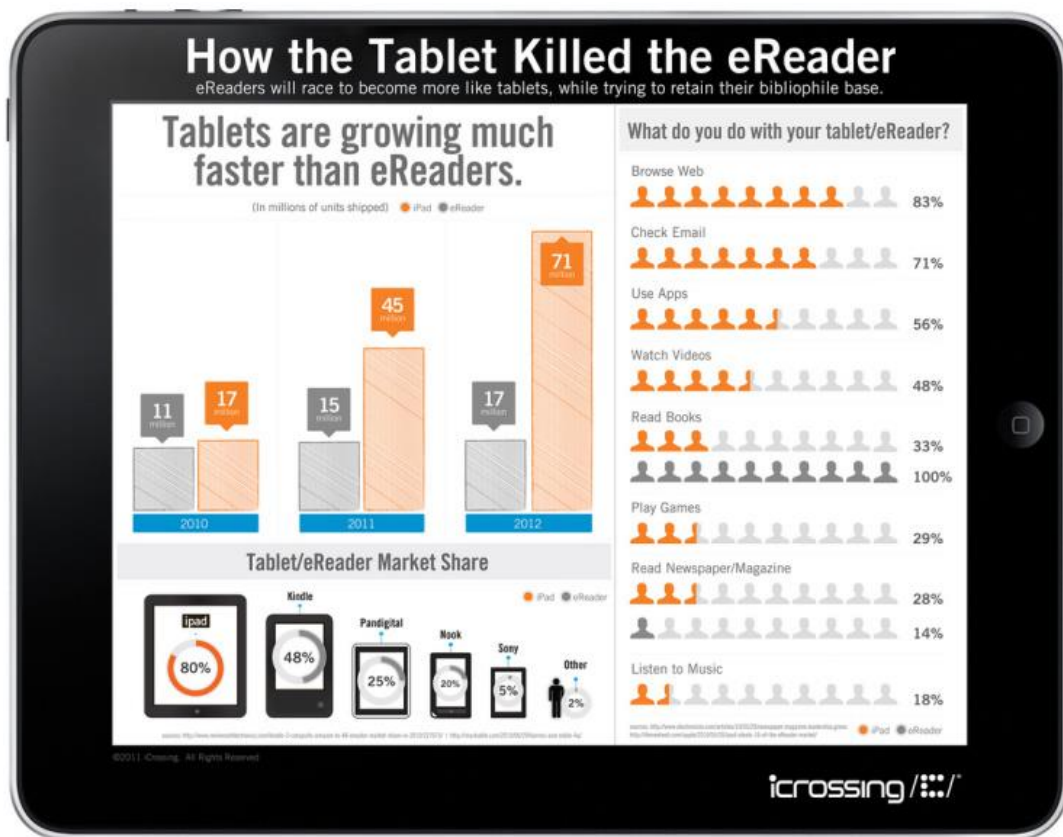


La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias

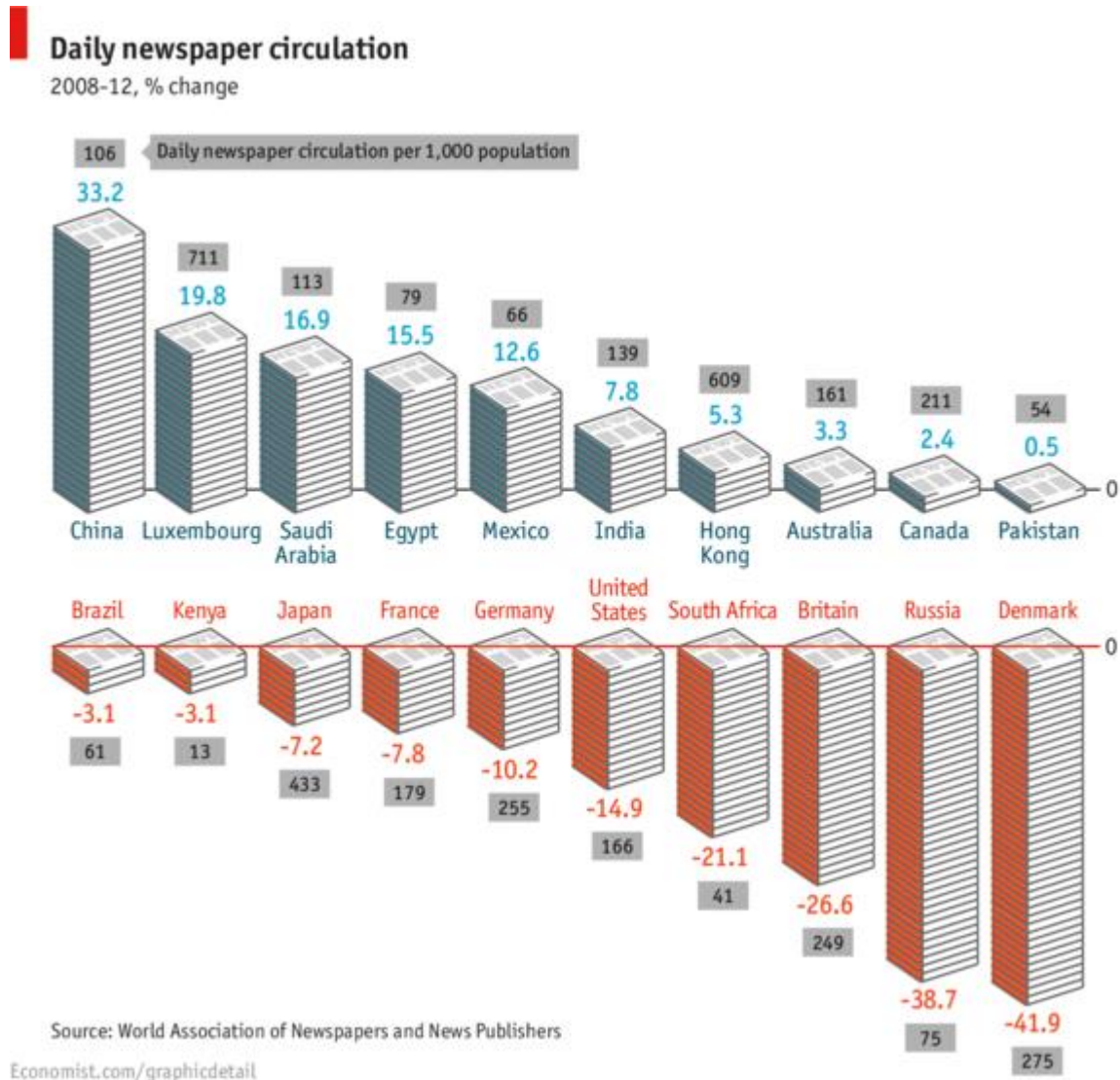
Carlos Scolari

La [ecología mediática](#) está atravesando grandes cambios. No me canso de repetirlo: la emergencia de nuevas especies -las nuevas formas de comunicación digital interactiva- en un ecosistema cambia todas las reglas de ese entorno. Hay viejas especies mediáticas que deben adaptarse para sobrevivir mientras otras luchan denodadamente por su supervivencia. En este blog ya abordé la cuestión de la [prensa](#) y de las [revistas](#) (hablando de evolución de revistas, Graciela Natansohn acaba de publicar en Brasil el libro *Jornalismo de revista en redes digitais* que incluye mi capítulo “eMagazines. La evolución de las interfaces informativas”, el cual profundiza el artículo [De las tablillas a las tablets: evolución de las emagazines](#)). Pero volvamos a la ecología de los medios...

Pasan muchas cosas en la ecología de los medios. Por ejemplo los tablets de última generación se están devorando a los eReaders de primera generación...



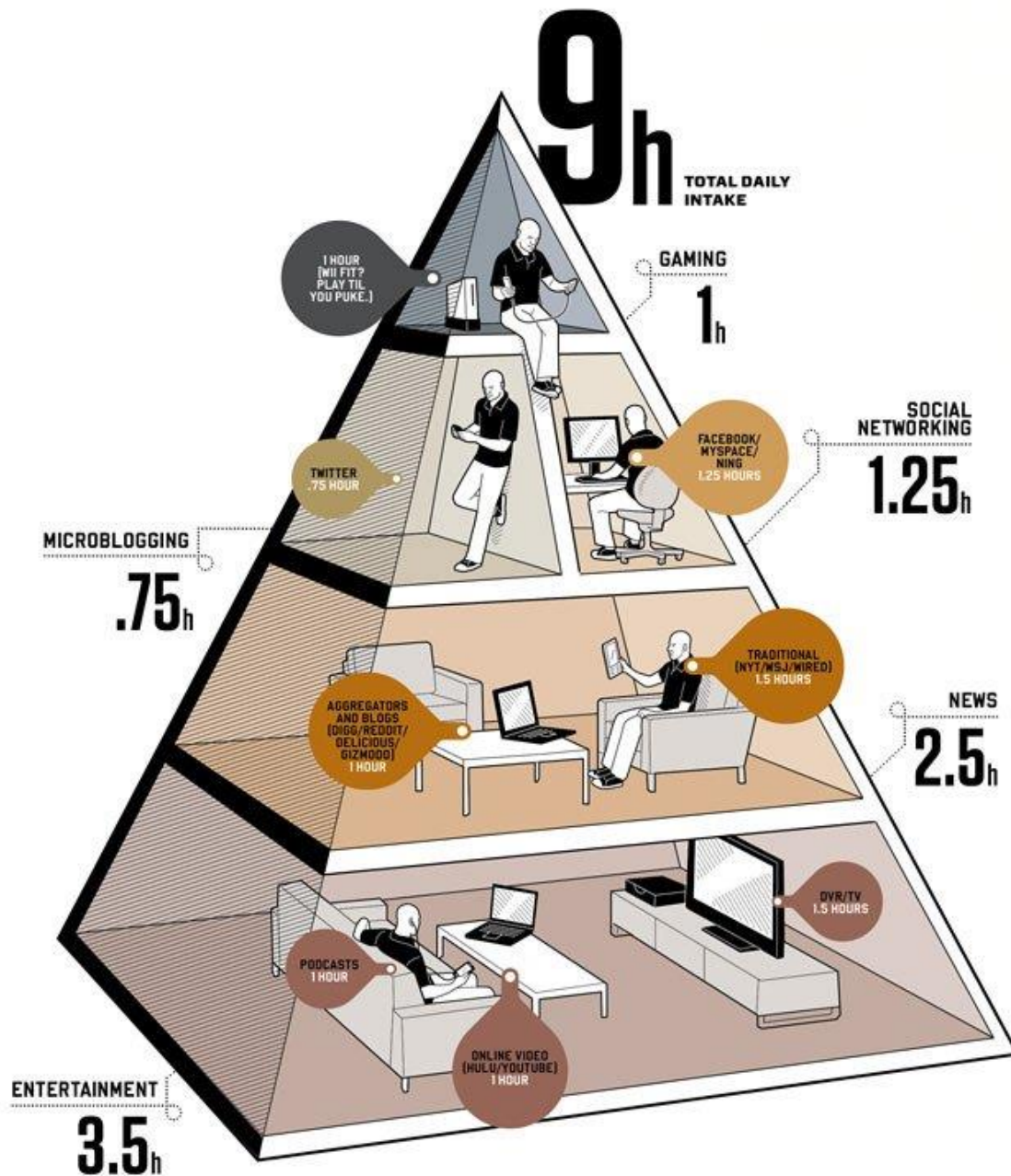
Por otra parte, la caída de la prensa parece no tener fondo... salvo en los países orientales. En países como China o India aumenta el consumo de diarios impresos. Mi interpretación: creo que se trata de un fenómeno coyuntural debido a la movilidad social ascendente. La creciente clase media china o india está teniendo mayores niveles de consumo y entre los productos que “distinguen” a la nueva clase (Bourdieu) se encuentran los diarios. Veremos cómo evoluciona la situación en los próximos meses/años.



Hoy quiero hablar de la televisión y poner al día algunas reflexiones que dejé caer en un texto titulado [This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la TV](#). Este texto fue publicado en la revista *La Trama* y en el libro *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* que coordinamos con Mario Carlón en el 2009.

Hacia la hipertelevisión

El asedio de las nuevas experiencias de comunicación (desde Twitter hasta Facebook, pasando por Youtube y videojuegos) es letal para la televisión. El tiempo que pasamos en esos entornos es tiempo robado a otros consumos, por ejemplo tiempo robado a la televisión-*broadcasting*. Dicho en otras palabras: nuestra dieta mediática tiende a fragmentarse en muchas experiencias de comunicación (ver el clásico artículo de *Wired* publicado en el 2009: [Balance Your Media Diet](#)):



La televisión está luchando para mantenerse en una posición central dentro de la ecología de los medios. ¿Cómo? Adaptando su discurso a los nuevos consumidores y prácticas sociales. En mi artículo [Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo](#) hice un primer identikit de esta televisión que lucha por sobrevivir. Es una televisión más compleja, con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado. Una televisión que, en definitiva, imita la dinámica de los medios digitales interactivos. Yo la he bautizado como **hipertelevisión**. Es la televisión que simula ser lo que no es: un medio interactivo.

La muerte de la familia Nielsen

Aunque estos procesos de fragmentación de audiencias y diversificación del consumo cultural ya llevan un par de décadas las empresas encargadas de analizar y cuantificar a los televidentes recién ahora se están poniendo las pilas. El rol de estas empresas -como la famosa [Nielsen](#)- es central: ellas determinan **cuánta y qué tipo de gente mira cada programa**, lo cual le permite al sistema televisivo fijar el precio del segundo publicitario en cada canal y a cada hora del día. Desde hace medio siglo Nielsen monitorea el consumo mediático de una muestra representativa de familias (las llamadas “[familias Nielsen](#)”) y después extrapolan esos datos al resto de la sociedad utilizando sofisticadas herramientas estadísticas. Ahora bien, esto funcionaba bastante bien mientras el consumo familiar se distribuía entre tres o cuatro medios. ¿Qué pasa ahora, cuando cada miembro de la familia está metido en su *mediasphere* individual y el consumo se ha atomizado entre decenas de experiencias comunicativas? La revista *Wired* no lo duda y titula una de sus investigaciones [The Nielsen Family is Dead](#). Según *Wired*

From *Game of Thrones* to the new *Arrested Development*, television is better than ever. And it's not just a lucky accident. Turns out that networks and advertisers are using all-new metrics to design hit shows. Under these new rules, Twitter feeds are as important as ratings, fresh ideas beat tired formulas, and niche stars can be as valuable as big names.

Mad Men es un buen ejemplo para analizar. Esta sofisticada serie -quizá uno de los mejores productos narrativos de la historia de la televisión- se ha convertido en un fenómeno *cult* en todo el planeta. Sin embargo a duras penas llega a 8 millones de televidentes en los Estados Unidos. Una cifra ridícula que no justifica su elevado presupuesto. ¿Qué dice *Wired* al respecto?

There are two possible conclusions to draw from these facts: (1) All these shows should be canceled, or (2) maybe the ratings are measuring the wrong thing. Since the 1970s, television has been ruled by the Nielsen Family—25,000 households whose TV habits collectively provide a statistical snapshot of a nation's viewing behavior. Over the years, the Nielsen rating has been

tweaked, but it still serves one fundamental purpose: to gauge how many people are watching a given show on a conventional television set. But that's not how we watch any more. Hulu, Netflix, Apple TV, Amazon Prime, Roku, iTunes, smartphone, tablet—none of these platforms or devices are reflected in the Nielsen rating.

La TV y las redes

Recién en febrero 2013 Nielsen anunció que incluirá el consumo audiovisual en *streaming* por Internet en sus ratings. La otra plataforma que los investigadores tienen en la mira es Twitter y el resto de las redes sociales:

In November 2012, Nielsen purchased SocialGuide, which analyzes “the social impact of linear television,” according to the company’s website. One month later, it announced a partnership with Twitter in an effort to devise a new social-TV rating, which will debut this fall. In February, Twitter itself purchased Bluefin Labs, a social-TV analytics company.

Muchas conversaciones sobre la televisión se llevan a cabo en Twitter. Algunos incluso imaginan un futuro donde los retuits y los trending topics sean tanto o más importantes que el viejo y querido *ranking* televisivo de la era del *broadcasting*:

The lesson is that once you identify and track how an audience actually interacts with television, it’s only a matter of time until advertisers create ways to sell stuff to that audience. And when a full 40 percent of Twitter’s traffic during peak usage is about television, it’s not hard to see where the action is headed. “This is a huge topic of conversation,” says Steve Hasker, Nielsen’s president of media products and advertiser solutions. “Their ad sales guys want to be able to go to the market and say, ‘Our program has three times the engagement, because we’ve got many more people tweeting about it—and by the way, they’re young, they’re tech-savvy, and they buy lots of products.’”

And that’s why, some day in the near future, a show’s tweetability may be just as crucial as the sheer size of its audience. It’s something that advertisers and networks already realize, albeit in a vague and unquantified way. But as Nielsen—and other analytics companies—race to capture a show’s true impact across all platforms, it will change the way those shows are valued. That’s good news for television that is worth talking

about, watching again, chewing on, Tumbling over. It's good news for all of us.

Esta jugada -el perfeccionamiento de los instrumentos de medición del consumo y de la actividad de los televidentes- se complementa con acciones concretas como el desarrollo de [aplicaciones móviles para segundas pantallas](#) (ver también [este post](#) que actualiza el anterior). Estas apps generan nuevos entornos de interacción alrededor del contenido audiovisual que, al igual que cualquier otra app, permiten tener un registro muy exhaustivo de las acciones del consumidor.

Television no longer commands our full attention



Online shopping is a multi-screen activity



Como podemos ver, las tensiones que cruzan el ecosistema de medios son muchas y variadas. Todos los actores, desde los productores a los consumidores, pasando por las empresas de medición de rankings o los diseñadores de aplicaciones móviles, se ven afectados por estos cambios. Me despido con una pregunta para reflexionar el fin de semana: **¿Hasta dónde las facultades de comunicación y los planes de estudio están siendo afectados por estos cambios? ¿No seguimos en gran medida formando “comunicadores Nielsen”, o sea profesionales para una ecología mediática que ya no existe?**