

La televisió: un univers en mutació

Emili Prado

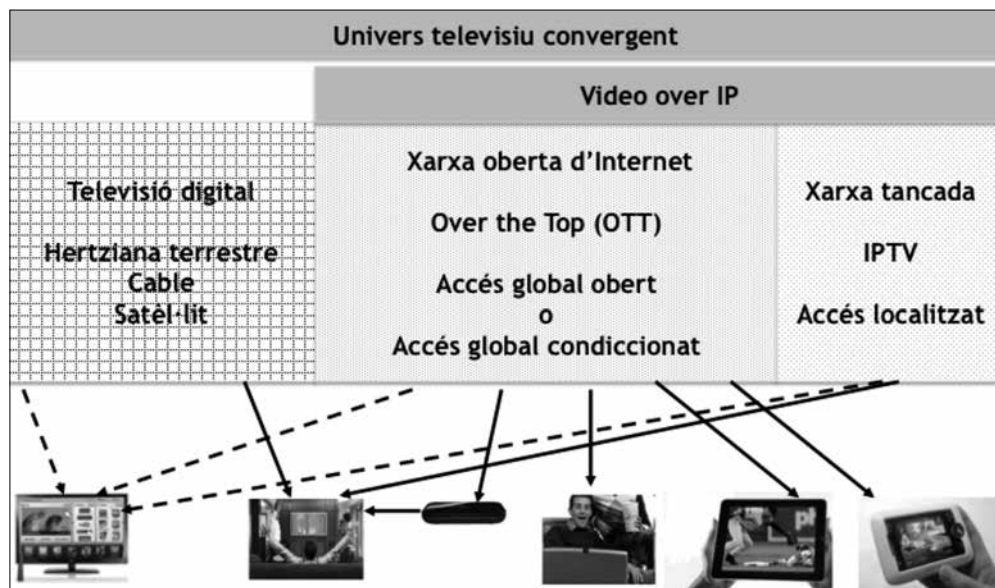
Existeix una tendència generalitzada a pronosticar la fi de la televisió cíclicament. La realitat s'obstina a desmentir els pronòstics. A hores d'ara, ja es compta amb prou evidències que desacrediten la darrera onada de pronòstics d'aniquilació de la televisió a mans d'Internet i les xarxes socials. Aquestes evidències les subministren les dades sobre el consum televisiu que no deixen de créixer arreu del món, inclosos els mercats més madurs, com són l'uropeu i el nord-americà. I això comptant únicament el consum tradicional. Ara bé, això no vol dir que l'univers televisiu no es trobi en plena mutació. Ho està i de valent. Per això, per albirar cap a on s'encamina la televisió, el millor és analitzar els principals vectors de canvi responsables de les mutacions en curs.

EL VECTOR DE LA INNOVACIÓ TECNOLÒGICA

La innovació tecnològica que afecta a la televisió procedeix de dos àmbits principalment: la digitalització i la xarxa. La confluència d'ambdós factors afecta totes les tecnologies involucrades en el procés televisiu: producció, distribució i recepció. Fruit d'aquestes innovacions es dibuixa un univers televisiu convergent d'una major complexitat que el que es coneixia en l'època analògica marcat per l'existència d'una oferta televisiva que es manifestava en tres finestres: hertziana terrestre, cable i satèl·lit.

L'univers televisiu fruit de la digitalització i l'eclosió d'Internet pateix fortes transformacions. En primer lloc, la digitalització de la televisió permet tractar els continguts televisius com a dades i en conseqüència aplicar el Protocol d'Internet per transmetre'ls a la xarxa donant lloc a l'anomenada IPTV (*Internet Protocol Television*). Les primeres experiències mostraven les limitacions derivades de la naturalesa heterogènia de la xarxa, especialment pel que fa a l'ample de banda. Es tractava doncs de senyals video-gràfics de baixa resolució que es consumien en el monitor d'ordinador, un terminal diferent del tradicionalment utilitzat per veure televisió.

Emili Prado és catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat a la Universitat Autònoma de Barcelona, coordinador el Master en Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Una de les seues darreres publicacions és «La televisione che converge nella rete» en *Nuova Civiltà Delle Macchine*, primer trimestre de 2012, Roma, Rai-Eri.



El fet de distribuir senyals de vídeo a la xarxa oberta d'Internet era una revolució per diferents motius. Primer de tot deslligava del territori la difusió del senyal, li donava un abast universal. Això suposava una ruptura respecte a les tecnologies de distribució televisiva precedents que en major mesura (TDT i Cable) o menor (Satèl·lit) tenien cobertures delimitades sobre àmbits territorials locals, nacionals o regionals. En segon lloc permetia a tothom l'accés a la distribució de continguts, tant companyies com individus. En tercer lloc la xarxa d'Internet permet l'accés global obert, tot i que també es poden establir limitacions en l'accés condicionat a pagament o ubicació en determinades latituds.

Aquesta revolució queda limitada per diferents factors, entre els quals la desigual adopció d'Internet en les diferents regions del planeta i, en cada país, entre les diferents capes socials. Per tal de gaudir d'una experiència de consum assimilable a la televisió cal tenir una connexió de banda ampla, la

qual cosa deixa exclosos amplis territoris del planeta i, encara més, grans capes de la població. En aquestes condicions els serveis de vídeo distribuït per Internet no poden garantir la qualitat del servei, perquè depèn de molts factors exògens al prestador del servei, com ara l'ample de banda contractat per l'usuari, les característiques del seu equipament o els colls d'ampolla a la xarxa.

En segon lloc, utilitzant també el Protocol d'Internet sorgeix una altra iniciativa de la mà de les companyies de telecomunicacions. Aquestes implementen serveis sobre xarxes tancades de banda ampla per tal d'oferir plataformes de televisió multicanal de pagament amb l'objectiu de competir directament amb les plataformes de cable i satèl·lit. A diferència dels serveis en la xarxa oberta de Internet, aquests tenen sistemes de garantia de la qualitat del servei i la recepció dels continguts es fa en el televisor. La forta campanya de màrqueting de les companyies de telecomunicació en llançar les seves plataformes comportarà l'apropiació

de la sigla IPTV, raó per la qual no utilitzarem aquesta denominació per la resta de serveis a la xarxa oberta.

Resumint, ens referirem a la distribució de vídeo a les xarxes amb la denominació genèrica *Video over Internet Protocol*. Després distingirem per un costat la IPTV per designar les plataformes de televisió multicanal distribuïdes en xarxes tancades i per l'altre totes les manifestacions videogràfiques disponibles a la xarxa oberta de Internet de *Video over Internet Protocol- Over the Top*, que designarem com a VIP-OTT, o simplement OTT. Els handicaps derivats de l'absència de mecanismes de control de la qualitat inherents a l'ús d'Internet han estat minimitzats pel desenvolupament de sistemes de compressió més eficients, la qual cosa, combinada amb una sostinguda millora en la penetració de la Banda Ampla, dona als serveis OTT una oportunitat de ser gaudits en condicions equiparables a l'experiència televisiva tradicional.

En tercer lloc la televisió digital substitueix l'analògica i aquesta transformació es produeix en els tres suports que ja eren operatius en l'era analògica. Així doncs, el segment de la televisió digital, és hereva directa de l'etapa anterior i subsumeix les formes d'explotació que ja hi eren en presència: Televisió digital terrestre en obert, excepcionalment algun de pagament, i el cable i el satèl·lit com a plataformes d'accés a canals de pagament i vídeo sota demanda. Es produeixen, però, dues transformacions majúscules, la multiplicació de canals, a Europa en major mesura que a Estats Units, i la introducció de l'Alta Definició, als Estats Units en major mesura que a Europa.

La confluència de les innovacions asseynalades ha donat com a resultat la disponibilitat d'oportunitats de distribució de

continguts audiovisuals il·limitada. Tot plegat pobla l'univers televisiu amb un nombre molt elevat d'opcions a l'abast de cada usuari, que pot accedir al seu consum independentment del lloc on es troba.

EL VECTOR DELS CONTINGUTS

Aquesta abundància de la capacitat de distribució emfasitza el dèficit de la indústria audiovisual per a produir un nombre de continguts originals equivalents als canals de distribució disponibles. La televisió digital hertziana, per cable o per satèl·lit, a la qual cal afegir els canals de les plataformes IPTV, ja fa temps que no troben la manera de col·locar novetats significatives. Als canals generalistes s'han sumat els especialitzats, que han anat afegint diferents temàtiques, però cada cop és més elevat l'índex de redundància. La majoria no es nodreixen de produccions originals sinó de la redifusió de productes, una bona part dels quals han vist la llum a les televisions generalistes o en els canals *premium*. D'altra banda les franquícies fan que les diferents plataformes multicanal en el mateix mercat siguin clòniques les unes de les altres i continguin només una petita proporció de continguts diferencials. Succeeix el mateix entre el diferents mercats, tant a Europa com als Estats Units.

En termes quantitatius, la televisió generalista és la que aporta una proporció més elevada entre el nombre d'hores d'emissió i el nombre de productes originals que emeten i malgrat això els continguts també son força redundants a l'interior de cada mercat particular i entre mercats. Als països europeus la diversitat genèrica és molt

limitada, només tres macrogèneres –Ficció, Informació i Info-show– acaparen més de $\frac{3}{4}$ parts del temps d'emissió de les cadenes generalistes de la UE5 (Alemanya, Espanya, França, Itàlia i Regne Unit) segons dades d'EUROMONITOR¹ per la temporada 2011-12, una homogeneïtat que encara és més elevada si considerem només la franja del *Prime Time* on els mateixos tres macrogèneres acaparen prop del 85% del temps. Si ens fixem en els Estats Units, les proporcions d'homogeneïtat encara són més accentuades car suposen el 82% pel conjunt de l'emissió i el 87% per al *Prime Time*.

A aquesta manca de diversitat interna, cal afegir la homogeneïtat entre mercats produïda per la coincidència de les cadenes europees a comprar productes nord-americans i un altre fenomen que ha pres molta importància: la compra de formats. El fenomen es desencadenà amb el creixement de l'*Info-show* i el dinamisme de la indústria televisiva europea en la generació de nous formats de matriu documental com la *Docu-soap* i la *Docu-serie* i molt particularment amb el gran èxit dels *Reality-game*. Per primera vegada el flux entre Estats Units i Europa tenia un corrent en sentit invers. Superada la sorpresa inicial la maquinària de la indústria nord-americana aplicà el seu *know-how* productiu, primer a reformatejar formats europeus i després a produir-ne de nous. En aquesta dinàmica entraren també altres indústries d'arreu, com ara la neozelandesa, l'australiana, la japonesa o l'argentina, tot i que quantitativament el seu pes específic sigui menor. Tot plegat, ha connotat la televisió dels nostres dies amb una característica comuna transversal: la tele-realitat.

La incorporació de l'oferta de serveis OTT a l'univers televisiu va suposar, en

primera instància, una certa diversitat. Inicialment l'usuari tenia accés a un repertori de productes que no trobava a les altres vies d'aprovisionament de continguts televisius. De fet, a la xarxa s'hi pot accedir a una plèiade de serveis videogràfics que hem tipificat en 16 categories, tot i que sovint apareixen noves iniciatives i hibridacions de serveis d'algunes de les categories. Trobem així els P2P (*peer to peer*), els Canals de Televisió IP, les Webs dels canals de televisió, els Repositoris de UGC (Continguts Generats pels Usuaris), els Repositoris de TV, els Repositoris de Cinema, els Repositoris furtius, els Indexadors de continguts, els Indexadors de continguts furtius, el Pillatge de directes, el Vídeo a les webs dels mitjans de comunicació, el Vídeo en altres tipus de web, els Videoblogs, el Vídeo als blogs, les Xarxes socials de vídeo, el Vídeo a les xarxes socials.

En aquesta munió de categories podem trobar-hi productes molt diversos en el seu nivell de qualitat i d'interès per a diferents públics, però cal cridar l'atenció sobre el fet que una elevada proporció son finestres d'accés a continguts generats per la indústria televisiva que ja han estat difosos per altres canals. Pensem en l'èxit dels *Repositoris de TV* tipus el nord-americà *Hulu*, que donen accés a programes de les cadenes de televisió en règim de *Catch Up*, els programes de la darrera setmana, o *A la carta*, programes del conjunt de la programació emmagatzemada. Pensem també en les *Webs dels canals de televisió* que, a ambdós serveis mencionats per als *Repositoris de TV*, afegeixen la difusió del seu senyal en directe mitjançant *Streaming*. Dos exemples d'aquesta categoria són els molt reeixits de la Televisió de Catalunya o de la BBC britànica.

Fins i tot, els repositoris de continguts generats per l'usuari, com ara el celebèrrim

YouTube, que inicialment emmagatzemaven vídeos produïts fora de la lògica industrial, incorporen cada cop més vídeos produïts industrialment o de forma para-industrial. En termes de consum, són els d'aquesta categoria els més visionats, malgrat que encara sigui més alt el volum de vídeos generats pels usuaris. La pròpia decisió de *YouTube* de crear canals al seu interior forma part de la tendència a convertir els *Repositoris de UGC* en un àmbit cada cop més professionalitzat. Un altre indicatiu en la mateixa direcció és la iniciativa *YouTube Leanback*, que permet el visionat en flux de les peces dipositades al repositori, assimilant-se al consum de televisió tradicional.

En definitiva, en termes generals, malgrat que molts serveis OTT suposen una multiplicació de les possibilitats de consumir productes audiovisuals generats fora de la lògica industrial, l'experiència d'usuari dominant és la del consum de productes televisius a la xarxa, el que no contribueix notablement a la diversificació del menú de consum que acaben configurant els ciutadans que completen el seu menú tradicional televisiu amb el vídeo en línia.

EL VECTOR DE L'ACCÉS

L'accés als continguts procedents dels tres àmbits de l'univers televisiu descrits a l'inici s'ha anat materialitzant mitjançant diversos terminals. El televisor és el terminal natural per a veure els programes de la Televisió Digital i també ho ha estat, des de l'inici, per a les plataformes d'IPTV. Aquest factor assimilava la experiència de consum d'aquestes dues modalitats, l'anomenada *Lean back experience* o consum reclinat. Pel contrari l'accés als serveis OTT es feia

inicialment només a través de l'ordinador, cosa que suposava una experiència de consum diferent que s'anomena *Lean forward experience* o consum inclinat. Conforme les limitacions de qualitat han anat minvant els usuaris han anat adoptant diferents formes per a poder gaudir dels continguts OTT en els seus televisors. Inicialment es desenvoluparen diferents dispositius adaptadors per a transferir els continguts audiovisuals d'Internet al televisor (consoles de videojocs o capses dedicades com Roku o Boxee). Després, ja en la fase actual, es generalitza el televisor connectat, que permet gaudir de tots els continguts procedents de la televisió digital, la IPTV o el OTT, unificant l'experiència de consum amb independència de la plataforma d'accés.

A tot això pel camí es sumen els dispositius mòbils de recepció, el telèfon mòbil i les tauletes que donen lloc a noves experiències de consum que anomenem *On the move* o consum en moviment i *Curled up* o consum arraulit.

A hores d'ara conviuen totes les experiències de consum i un usuari selecciona el terminal de recepció en funció de les seves circumstàncies conjunturals, el tipus de continguts a què vol accedir, la tecnologia disponible en el moment del consum i la gratificació que li produeix. I el que és més important, tots els continguts són accessibles des de qualsevol terminal independentment que es tracti de televisió digital, IPTV o OTT. La qual cosa facilita l'emergència del consum televisiu a tothora i a tot arreu. En qualsevol cas, en termes quantitius la *Lean back* és, de lluny, l'experiència de consum televisiu dominant. Les dades així ho acrediten. Només cal veure, segons dades de Nielsen² per als EUA el temps destinat pels nord-americans al consum videogràfic.

Segueix dominant de bon tros el visionat de televisió a la llar, a la qual dedicaven el 2012 més de 156 hores mensuals. Enfront d'això, el temps dedicat a veure vídeo en línia, 7,43 hores, o les 5,23 dedicades a mirar vídeo en el mòbil, poden semblar xifres modestes, però tenen força significació perquè aquestes modalitats estan registrant creixements molt més significatius que el consum televisiu tradicional que, tot i així, encara no s'ha estancat.

No hi ha dubte que el televisor de grans dimensions, alta definició, connectat a Internet i eventualment 3D, ha recuperat la centralitat d'aquesta pantalla a la llar. El fet que estigui connectada la converteix en la porta d'accés també per als continguts videogràfics OTT. Però això no desmenteix el fet que totes les altres pantalles son utilitzades pels usuaris per accedir al consum videogràfic de programes de televisió o vídeos en línia.

TOT ÉS TELEVISIÓ

El panorama analitzat ens obliga a reconsiderar el tradicional concepte de televisió. Des del seu naixement, el concepte de televisió designava un flux de programes, industrialment produïts, que es difonien per un canal de distribució dedicat (hertzià terrestre, cable o satèl·lit) i es consumien en un terminal amb pantalla dedicat exclusivament a aquesta fi: el televisor.

Amb l'aparició d'Internet i, més precisament, amb l'aplicació del Protocol d'Internet per distribuir vídeo per la xarxa, els elements definitoris del que és televisió entren en crisi. Primer, perquè a la xarxa s'hi poden distribuir continguts que es disposin en un flux de programes o no i

que siguin industrialment produïts o no. Segon, perquè aquests continguts són accessibles a la xarxa oberta d'Internet i no en un canal dedicat. I tercer, perquè en comptes d'accedir-hi en un televisor es feia mitjançant un monitor d'ordinador. Posteriorment, amb l'evolució tecnològica accelerada, cal afegir l'ordinador portàtil i encara després les tauletes. Tanmateix, amb l'extensió de les xarxes 3G i 4G de telefonia mòbil i la popularització del seu ús per accedir a Internet, el telèfon mòbil passà a ser també terminal d'accés al vídeo en línia.

Aquestes diferències no són suficients per diagnosticar, com es va fer sovint, que aquesta forma de transmissió i accés als continguts audiovisuals no eren televisió i que més aviat eren una amenaça per a la seva supervivència. Ho hem de desmentir rotundament. La televisió és agnòstica de plataforma i de pantalla. Tant se val si es distribueix per l'aire o per terra, per cable o per satèl·lit, per xarxes dedicades o obertes i tant se val si es consumeix des d'un televisor o des d'un ordinador, una tauleta, un mòbil o qualsevol altre dispositiu amb pantalla.

La televisió és essencialment un llenguatge, que serveix per a l'elaboració de continguts seguint un conjunt de regles i convencions genèriques, en evolució, que els fan comprensibles per als usuaris. En aquest sentit, i com a conseqüència dels vectors de canvi que hem analitzat, cal ampliar el concepte de televisió. Designa, a part de les pràctiques tradicionals, totes les formes videogràfiques produïdes industrialment o de forma amateur, presents a la xarxa, que han passat a formar part del repertori de productes audiovisuals seleccionats per un nombre creixent d'usuaris en les seves pràctiques de consum televisiu, en el televisor o en qualsevol altra pantalla. El concepte de

televisió inclou doncs també totes les pràctiques videogràfiques que hem tipificat sota l'etiqueta OTT. Quedarien excloses d'aquest concepte els usos del vídeo a la xarxa amb finalitat de videovigilància, comunicacions interpersonals privades i de comunicació interna en les corporacions.

Per altra banda, a hores d'ara els usuaris comparteixen l'ús de varies d'aquestes pantalles simultàniament i un nombre creixent les fa servir cooperativament, sigui mitjançant aplicacions generades pels canals per a un programa específic, sigui connectant-se amb els seus amics i seguidors a les xarxes socials. De fet, una elevada proporció dels continguts de Twitter en el període del Prime Time televisiu versa sobre continguts de la televisió. Emergeix així el fenomen de l'anomenada *Social TV*, una pràctica que demostra que tampoc les xarxes socials aniquilaran la televisió, ans al contrari, li donen una renovada centralitat. De fet enforteix el consum gregari que acompanya a la televisió des dels seus inicis, però abans la socialització es feia en el grup familiar predominantment, mentre que ara es fa en un espai virtual compartit de les xarxes socials.

CANVIS DE ROL

L'extensió del concepte de televisió que proposem introdueix un conjunt de característiques que accentuen els canvis en el seu rol registrats en les darreres dècades. Aquests canvis són generals i són verificables a la pràctica de forma nítida tant a Estats Units com a Europa.

Primer de tot l'abundància de l'oferta no es correspon amb una diversitat de continguts equivalent. La redundància caracteritza l'oferta i l'homogeneïtat és la tònica domi-

nant a nivell planetari. Les pràctiques OTT, aporten alguna diversitat, però els serveis de més èxit són els que faciliten l'accés als continguts industrials, ja prèviament distribuïts pels canals tradicionals. Certament cal assenyalar que apareixen alguns indicis en sentit de contribuir a la diversitat, amb la incursió d'alguns repositoris en la producció original. Seria el cas del nord-americà *Netflix* que, culminant la seva evolució de repositori de cine a repositori híbrid de cine i televisió, produí la Sèrie «House of Cards», la qual cosa li reportà notorietat i convertir-se també en subministrador de continguts per a altres formes de distribució, entre les quals els canals temàtics de pagament o els generalistes.

És cert que l'homogeneïtzació de continguts, que hem assenyalat, contraresta en alguna mesura la fragmentació dels sistemes televisius, multiplicada a l'enèsima potència per la popularització dels serveis OTT. El fet que els continguts siguin homogenis permet transmetre una sèrie de valors i trets culturals comuns, unes de les qualitats amb les quals la televisió havia contribuït a la cohesió social, la reproducció cultural i a la salut democràtica dels països. El problema en l'estadi actual, accentuat per raons de mercat i per l'accés global als continguts OTT, és que aquesta homogeneïtat no es correspon amb matrius nacionals i en conseqüència no contribueix al reforçament de les identitats diverses sinó a l'estandardització.

D'altra banda, en l'escenari de fragmentació generat per l'oferta multiplicada, les pràctiques sectàries són molt poderoses i ho són més encara en la praxi d'aprovisionament de continguts per part dels ciutadans en l'escenari OTT. És molt fàcil que els usuaris triïn continguts que coincideixin íntegrament amb les seves orientacions i que

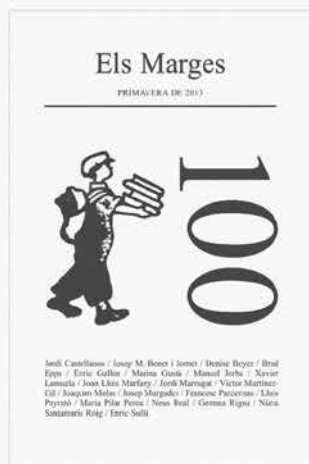
a la llarga no entrin en contacte amb cap idea o opinió diferent a les seves pròpies. És evident que això suposa una amenaça per a la cohesió social i la salut democràtica. En condicions de mercat, l'homogeneïtat del públic d'un canal és un valor, i si la sectarització és una eina eficient, la tendència serà imparabile. És obvi que la suma d'opcions sectàries pot ser interpretada com una forma de pluralitat, que en podem denominar extrínseca, però només a condició que l'espectador es nodreixi de diverses fonts i això és una pràctica minoritària. En aquest context assoleix una importància capital la garantia d'existència de serveis públics potents, competitius i lliures tant del control partidista com dels condicionants del mercat, que garanteixin la pluralitat intrínseca. Només així, el ciutadà que els consumeix s'exposa a informacions i idees diverses, fruit del contrast de fonts i de la pròpia diversitat dels continguts. Aquests serveis públics haurien de mantenir una oferta en totes les plataformes, xarxes i formats per tal de multiplicar les seves oportunitats de contacte amb els ciutadans. Són una necessitat en defensa de la salut democràtica. □

1. Dades pel projecte I+D CSO2012-39232 d'EUROMONITOR, Observatori permanent de la televisió a Europa, dirigit per l'autor.
2. Nielsen (2013), *The Cross-Platform Report*. <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-March-2013-Cross-Platform-Report.pdf>>.

Els Marges

PRIMAVERA 2013

NÚMERO 100



Jordi Castellanos / Josep M. Benet i Jornet / Denise Boyer / Brad Epps / Enric Gallén / Marina Gustà / Manuel Jorba / Xavier Lamuela / Joan Lluís Marfany / Jordi Marrugat / Víctor Martínez-Gil / Joaquim Molas / Josep Murgades / Francesc Parcerisas / Lluís Payrató / Maria Pilar Perea / Neus Real / Gemma Rigau / Núria Santamaria Roig / Enric Sullà

INFORMACIÓ I SUBSCRIPCIONS

www.elsmarges.cat
www.lavenc.cat
elsmarges@lavenc.cat
 Tel. 93 245 79 21/Fax 93 265 44 16
 la revista en format digital a
www.quiosc.cat