

# Internet sedujo al "Señor Televisor"



*Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la CABA*

consejo

Profesional de Ciencias  
Económicas de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires

*Fuente: Revista Consejo – N° 14 – Septiembre 2010 – ISSN 1851-6610*

Los televisores en los que se puede ver Internet sin recurrir a ningún conversor y con la ayuda sólo del control remoto ya están en la Argentina. Pero... ¿qué pasará con la televisión tal como la conocemos? Mitos y verdades de una tendencia que viene para conquistar un espacio que hasta ahora sólo le pertenecía a la TV.

Las promesas duraron solamente 15 años. Aunque es poco tiempo para la historia de la humanidad, el desembarco del concepto de un hardware simple para ver Internet en la TV –solo pantalla y un control remoto– significó una larga cuenta regresiva para la vertiginosa industria tecnológica.

Si bien fue en 1995 cuando “mentes superiores” lograron unir la TV con la Web a través de WebTV (un dispositivo que permitía ver páginas Web en un televisor convencional), recién en 2010 se cristalizó el deseo de unir en una sola pantalla ambas expresiones tecnológicas.

Algunos estudios revelan que ver la televisión es la tercera actividad –después de dormir y trabajar– que hace el hombre a lo largo de toda su vida.

Los avances tecnológicos relacionados con la comunicación crean tendencias que se dirigen hacia nuevas ofertas de contenidos, mayores posibilidades de acceso a la información y, sobre todo, cambios de hábitos relacionados con la acción de ver la televisión.

Tanto la radio como los periódicos y las revistas sufrieron los embates del advenimiento de las nuevas tecnologías aplicadas al mundo de los medios de comunicación masivos.

Sin embargo, al parecer, la televisión saldría mejor parada que el resto de sus “primos” comunicacionales y debido a su versatilidad es posible que se convierta en el gran superviviente en el mundo de Internet.

La televisión ya se está adaptando a las grandes tendencias tecnológicas de la sociedad del conocimiento: la movilidad y la convergencia, entre otras. En pocos años será común observar gente viendo televisión desde su celular o subiendo y bajando videos de éste.

El envión está dado siempre por la tecnología; ella es la que manda, al parecer, los comportamientos sociales que se relacionan con la comunicación interpersonal.

El caso de los televisores es paradigmático, ya que en los últimos tiempos algunos equipos ya tienen la posibilidad de reproducir formatos de video y audio, y otros le ofrecen al usuario ingresar a YouTube, compartir fotos en Picasa o Flickr, o escuchar radios on line.

A la llegada a la Argentina de varios modelos de televisores que son capaces de mostrar contenidos Web en pantalla LCD, se le suma el lanzamiento –en mayo pasado– de Google TV, una plataforma que combina Web, televisión y búsqueda en un mismo dispositivo.

Este servicio de Google estará disponible en dos versiones: integrado a un televisor –Sony ya anunció un modelo con esta función– o a través de un dispositivo independiente. Y aunque Google TV estará disponible en los Estados Unidos, todavía su desembarco en América Latina es una incógnita.

“En un lustro será común ver gente ‘viendo la tele’ desde su celular de forma móvil. Por otro lado, la TV digital será convergente, porque al ser digital implicará el protocolo de Internet, y eso convertirá a la ‘caja boba’ en un dispositivo inteligente, una terminal de acceso a Internet como lo ha sido la PC y lo está siendo el celular. La tele será la tercera pantalla del mundo Internet y, probablemente, la más usada o masiva junto al celular de acá a diez años”, explica el Dr. Alejandro Prince, presidente de Prince & Cooke y especialista en sociedad del conocimiento.

Los resultados de un informe reciente presentado por el Estudio Carrier y Asociados arroja datos que muestran que la tendencia en la Argentina está en consonancia con el mundo. La mitad de los usuarios de Internet en sus hogares mira videos on line y, de éstos, a 1 de cada 4 le gustaría verlos en la TV. Mientras tanto, en los Estados Unidos, va en aumento la cantidad de usuarios que mantienen varias pantallas encendidas para ver contenidos de manera simultánea: computadora, teléfono o TV. Según el último estudio de Nielsen Net Ratings, el 59% de los estadounidenses navega por Internet y ve televisión al mismo tiempo, inclusive muchas personas, por ejemplo, comparten opiniones en Twitter de lo que están viendo en ese momento en un programa de debate político.

Pero... ¿estamos ante la posibilidad de hablar de una “TV social”? Es decir, una televisión que conjuga contenidos y comentarios vía redes sociales.

Al ser la TV digital interactiva, será una puerta abierta a Internet, a las redes sociales y a la creciente fauna de aplicaciones, herramientas y contenidos en la Web. Los usos y costumbres de ver la televisión serán transformados al poder compartir de modo instantáneo y en tiempo real las opiniones o sensaciones, y al poder valorizar en grupo un programa, un conductor, un discurso o una serie. “Los ratings dependerán fuertemente del efecto viral y en red de estas opiniones compartidas. Los mensajes en las redes sociales llevarán a la muerte o al crecimiento de audiencias de uno u otro programa o canal”, vaticina Prince.

Sin duda, Internet se quiere subir a lo que en muchos países sigue siendo el centro neurálgico del hogar: el televisor. Pero la gran pregunta sigue siendo si la audiencia de televisión se verá resentida por la competencia de Internet cuando ésta viaje masivamente por los televisores de última generación.

Muchos especialistas coinciden en que las audiencias de los programas de TV se verán afectadas por esta nueva modalidad que viene a “usurpar” el soporte, es decir, el televisor. Si hasta bien entrada la década del 80 la competencia entre pocos canales era un hecho, también lo fue con la llegada del cable y lo será con la instalación definitiva de la Web en los televisores hogareños. Asimismo, la fragmentación de audiencias será muy fuerte porque la multiplicidad de opciones que ofrecerá Internet posibilitará el surgimiento de nuevos temas que concentrarán pequeñas o grandes audiencias; temas que se convertirán en hits por intermedio de las redes sociales y desaparecerán.

Para el profesor José Luis Fernández, especialista en Semiótica e Historia de los Medios de la Universidad de Buenos Aires, “Internet no es un medio, en el mismo sentido en que lo son la radio y la televisión. Internet es una red que, entre otras funciones, tiene la de ser delivery de otros medios: si en una pantalla veo, en tamaño habitual de TV, un programa de TV, en las mismas condiciones y con las mismas características que en la TV, estoy viendo televisión que, en vez de llegar por aire o cable, llega por red. Si escucho radio a través del parlante de la computadora, mientras trabajo en otro tema sobre su pantalla, y lo que escucho es un texto radiofónico en vivo,

con componente informativo, publicitario y algo de música, escucho radio que me llega por la computadora en vez de llegar por aire o por satélite como en Direct TV. Se trata de casos de uso de Internet con interacción cercana a cero”.

Por su parte, Alejandro Prince asegura que “a muchas cosas en la Red les falta una historia, un relato, un contexto. Son fragmentos útiles o entretenidos, pero muy efímeros. De todos modos, esta evolución ya no la dictarán los estudios, ni los productores o editores, sino la gente, que estará coproduciendo colaborativamente tres cuartos o más de todos los contenidos que circularán a través de la Red”.

Los contenidos deberán cambiar, y cambiarán, porque las audiencias también lo harán. Casi todos seremos productores amateurs, críticos y jueces de las producciones.

Sin duda, los videoblogs o los site de streaming –distribución de audio y video por Internet- como YouTube, Daily Motion o Blip TV, así como otras aplicaciones audiovisuales, se verán potenciados con el aterrizaje de estos nuevos televisores que compartirán pantalla con Internet.

Esta nueva forma de aprovechar Internet proveerá varias mejoras, como una imagen superior a la que está acostumbrado a recibir actualmente el usuario, una mayor cantidad de alternativas de entretenimiento y, por supuesto, la interactividad entre los usuarios.

El mundo de las comunicaciones cambia vertiginosamente y con él las relaciones entre las personas involucradas. ¿Más tecnología significa más comunicación? Esa es la pregunta que deberán responder los especialistas en los años venideros. Lo cierto es que, así como en las primeras décadas del siglo pasado fue la radio la que centró la atención familiar y posteriormente lo fue la TV, es probable que en un tiempo no muy lejano sea Internet quien convoque, en la sala del hogar, a padres, hijos, tíos o abuelos.

## **Nuevas posibilidades para el Mercado e**

El e-commerce (comercio electrónico) aumentará sus posibilidades de crecer con el ingreso a Internet a través del televisor. Está mercado llamado t-commerce se beneficiará.

Está demostrado que las personas pasan más tiempo frente a la pantalla de la TV que ante un computador. Ahora, con solo apretar un botón no sólo las ofertas de un patrocinante de un programa de TV podrán ser del espectador, sino que las que aparezcan en una Web también lo serán.

Sin embargo, Fernández advierte que “para muchas categorías de producto el modelo de ‘mercado’ seguirá siendo el que se impuso al menos en la Edad Media y de la cual los ‘shoppings’ son una de las derivaciones”.

Uno de los que aprovechará esta nueva modalidad para instalar un nuevo producto en el mercado será la YouTube - Broadcast Yourself o simplemente YouTube, quien prevé lanzar en Estados Unidos antes de 2011 un sistema de alquiler de películas.

En el anuncio, que fue hecho en el diario Financial Times, la empresa reveló que estaría en negociaciones con importantes estudios de Hollywood para lanzar un sitio global de arriendo de películas para competir con Netflix y Hulu (valorada en más de 2 mil

millones de dólares), líderes del streaming de películas pagadas en Estados Unidos, pero que no tienen versiones internacionales hasta ahora.

