

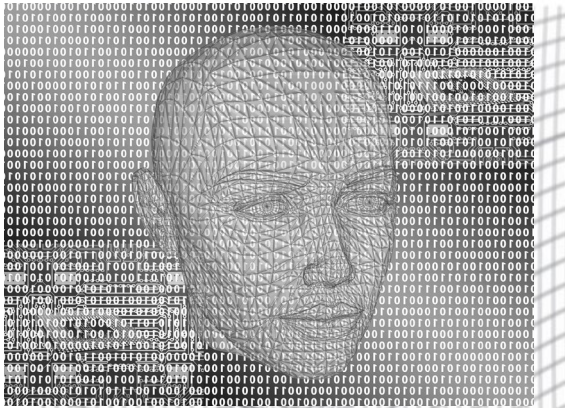
# TELEVISIÓN Y PERCEPCIÓN DE CALIDAD

## ¿CÓMO SE HAN MODIFICADO LOS CONTENIDOS CON LA EXISTENCIA DE NUEVOS MEDIOS?

*Mario Javier Troya Zuleta*

**D**esde su origen, la televisión ha planteado debido a sus limitaciones tecnológicas una relación pasiva por parte de los televidentes ya que solo permite recibir pero no emitir información o “feedback” por parte del público. Por eso, el concepto de calidad se ha limitado a la ambigüedad (del estudio de las masas) de qué tan agradable es un contenido u otro para un target determinado valorado de acuerdo a estándares que, en su versión más sencilla, se reduce a televisores encendidos y apagados según estratificación social. Con base en esto se ha sembrado una cultura visual donde los contenidos se han encasillado en formatos estandarizados para dichos segmentos para, de algún modo, garantizar que gocen de aceptación lo que ha hecho muy difícil escapar de ellos.

*La interacción web nos otorga la posibilidad de crear perfiles de identidad en distintas plataformas y redes*



Lasegmentación del público ha permitido simplificar los grupos objetivos para poder comercializar los contenidos. Bajo esta lógica, la estandarización de los formatos nos presenta una media en los intereses de dichos grupos objetivo que no atiende al individuo como tal sino a una masa a la que el individuo pertenece por algún rasgo que lo encasilla en ese grupo. “Este modelo donde el consumidor tenía

que ser encontrado a través de complejos procesos de estudio de mercado” (PBS, 2014) empieza a resquebrajarse con la masificación de las nuevas tecnologías donde el principio de la comunicación parte de la interacción (individualización) personal y no del consumo estandarizado de contenidos.

Tecnológicamente, el gran cambio para el público no solo se reduce a poder tener interacción a través de comentarios directos con los productores, actores u otros fans de los contenidos, sino que la narrativa cambia de ser plana y lineal a un mundo donde el mensaje se ancla en la experiencia representativa que los diferentes elementos aportan para convertir al público, ahora sí como individuo, en parte del contenido principal y complementario que “se [...] transmite constantemente gracias a las pantallas nómadas” (Ramonet, 2015) que ahora nos acompañan más y más en espacios que no han sido comunes para ellas.

Por otro lado y paralelamente, la tecnología televisiva tradicional y sus avances nos han hecho creer que calidad es el desarrollo del aparato televisivo, el tamaño de las pantallas, la resolución y la capacidad de recibir contenidos en volúmenes incontenibles en una sola pantalla. Todo esto es una deformación del concepto de calidad. Sin importar el tamaño de la pantalla, la resolución de la misma o cuántos canales se dispongan, es indudable que como público nos aburriríamos o no encontramos contenidos que nos llenen pese a la gama ampliada de canales generalistas y especializados. Así, el interés del consumidor de imágenes migra hacia otros modos de consumo.

Esto nos pone en una disyuntiva de aceptación de los contenidos televisivos en un ambiente mixto tecnológico de la pantalla tradicional y las TIC's ya que tenemos que entender que la televisión es principalmente acerca de nuestro tiempo de ocio, “[pero] la Internet ya está transformando el trabajo, la escuela, y el juego” (Paxson, 2004). Por esta razón, las costumbres de consumo de información se han volcado a la web

porque nos permite mayor interacción y decisión sobre lo que vemos y compartimos en nuestro ambiente natural. Desde la óptica de las empresas distribuidoras de contenidos, esto nos hace pensar de una manera bastante discutible que “la televisión lineal habrá desaparecido en 20 años porque todo estará disponible en internet” (Hastings, 2015).

En este escenario, la flexibilización de las nuevas tecnologías con respecto a diferentes modos de acceso a la información podría entenderse como amenazas para el espacio de consumo que tradicionalmente tenía la televisión. Sin embargo, las nuevas plataformas no necesariamente son una competencia sino un complemento y la televisión debe asumir a estas como un socio en la captación y fidelización de sus grupos objetivo.

En las décadas anteriores a la penetración del internet en la vida cotidiana del individuo y a la masificación de las redes sociales derivadas del acceso simplificado de las mismas, la televisión se enfocó en sus grupos objetivo tratando de comercializar contenidos que significaban aspectos y aspiraciones representativos, novedosos o simplemente “cool” para su público. La búsqueda de estos parámetros necesitaban grandes inversiones para determinar, ejecutar y medir dichos contenidos. La revolución digital y el lenguaje 2.0 han explotado en sitios como Youtube, Vimeo, Soundcloud entre otras herramientas, integrándose a plataformas más flexibles y de “administración” personal como son las redes sociales. La conjunción de estos recursos empodera al consumidor de contenidos no solo a través de la crítica sino que son ahora capaces de encontrar nuevos nichos de consumo generados por ellos mismos, el nacimiento del “prosumidor” es una realidad que ocupa espacios de entretenimiento tradicionalmente asignados a la televisión y esta empieza a flaquear como el centro de esparcimiento o de consumo mediático en los núcleos familiares.

Covarrubias & Asociados analiza en el mercado mexicano del distrito federal algo que podría replicarse a las capitales de toda Latinoamérica y los canales de televisión deberían estar atentos a esto. El estudio toma como base jóvenes de 15 a 19 años y otro grupo de adultos jóvenes entre 35 y 55 años. La conclusión es que para abril del 2014 el 77% posee un celular, el 74% una computadora, el 21% una tablet y el 80% tiene de algún modo acceso al internet. El 50% de los televidentes usa a la pantalla de televisión como una pantalla para contenidos que no son exclusivos de TV, es decir están conectados a la red o se la emplea para ver películas en dispositivos externos, y la cantidad de horas que se usa la televisión promedio es apenas de dos horas con 17 minutos mientras que el celular tiene como promedio tres horas con 45 minutos, las computadoras dos horas con 16 minutos y las tabletas una hora con 25 minutos.

Las diversas formas digitales de emisión y consumo de contenidos a través de las redes sociales han afectado incluso el tiempo que una persona destina a los productos comunicacionales de manera continua. Si bien podríamos decir que las horas de consumo globales de televisión se mantienen dentro de un promedio mediano alto, las redes sociales en su conjunto cuadruplican el tiempo de consumo; sin embargo, no solo diremos que son solo las horas que se dedican al consumo de contenidos pues también

es la actitud de consumo la que se ha modificado. Esto ha provocado que en diferentes condiciones sean estos productos comunicacionales más cortos y con mayor abundancia, lo que permite una navegación más rápida entre diferentes contenidos. “Internet ha generado la cultura del fragmento tanto desde la perspectiva de la creatividad como desde la del negocio. El consumo que se impone en Internet es el consumo breve, el consumo fragmentado” (Peñañiel & Lázaro, 2012)

En este escenario el mercado ya no se concentra en homogenizar sino en brindar experiencias individuales de acuerdo con los comportamientos de los usuarios, “eres lo que das like” (PBS, 2014). Esto es algo que ciertas empresas han entendido y potencian a los contenidos con base en información o actividades complementarias a sus contenidos primarios. Podemos decir entonces que en cierta medida los procesos de cultura popular o cultura masiva se han trasladado a espacios virtuales a partir de las bondades tecnológicas y permiten un cambio en el mundo de los consumidores de contenidos.

El escenario es propicio para que los contenidos generen espacios para los fans donde ellos se muevan y generen mayor ruido con base en los contenidos complementarios, el *fandom*, después de todo, es nacido de un equilibrio entre la fascinación y frustración: si el contenido de los medios de comunicación no nos fascinan, no habría ningún deseo de participar con él; pero si no nos frustran en cierto nivel, no habría necesidad de reescribir



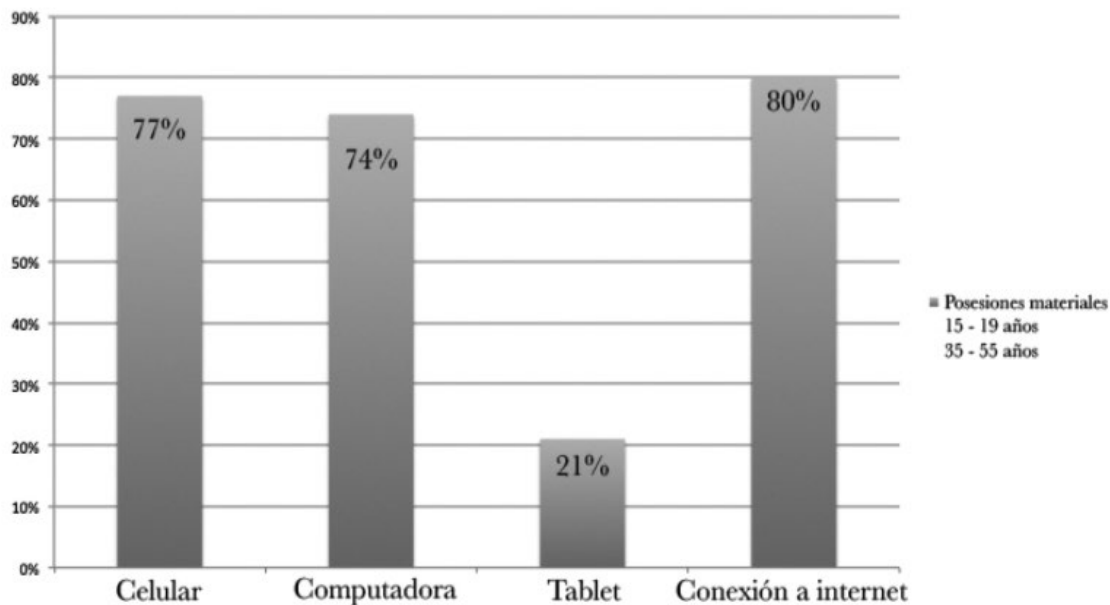
*La plataforma de 'Streaming' más grande es Youtube,  
la cual cuenta con más de mil millones de usuarios.  
Casi un tercio de todos los usuarios que se conectan a internet*

o rehacerla (Jenkins, 2006). Entonces los contenidos deberán ser transmediáticos para que se perciban con calidad en base a la participación de los fans, individuos que exigen experiencias propias frente a sus contenidos favoritos y esta participación generará apegos y frustraciones, todo esto paralelamente al producto original.

El usuario o público ahora busca representatividad, novedad en los contenidos y complemento entre diferentes plataformas, este ambiente transmediático surge como base para la comercialización de diversos contenidos. Hay que hacer que los likes lleguen como medida de aceptación y la interacción del público con artistas, juegos, retos y elementos complementarios al producto original.

Estas capacidades de retorno, contraste y empoderamiento de la información representan una oportunidad de análisis de contenidos por parte de medios tradicionales y específicamente de la televisión. La medición tradicional de audiencias tipo “Rating” se ve complementada por información de primera mano que permite un análisis más profundo de los contenidos de acuerdo a valoraciones personales sobre personajes, situaciones de la trama y expectativas que se generan dentro de círculos de fans. Por este motivo, los canales de televisión y cada uno de los programas deben acceder a las redes, generar contenidos complementarios y manejar actividades a través de “fan pages”. En la medida que se genere mayor contenido complementario se tendrá un espiral con una mayor respuesta por parte del público, lo que permite tener mayor ingreso de información para análisis de contenidos y, a su vez, fidelizar ese público.

**Mercado mexicano del Distrito Federal, Abril 2014**



Por otro lado, para las empresas auspiciantes aparecen nuevas opciones de interacción entre sus consumidores con la marca. La aparición y auge de “youtubers” y “vloggers” amplía el modo de mostrarse y vender sus productos pero ahora desde su mismo público, son sus mismos clientes quienes potencialmente promocionarán el producto. La idea de que alguien “común” se convierta en una celebridad virtual bajo sus propias condiciones de contenido es una percepción fuerte que acentúa la sensación de empoderamiento de las masas frente a los contenidos. Las marcas no pueden desaprovechar esta oportunidad, nos brindan una perspectiva de consumo flexible desde el consumidor y no del medio y esto interesa mucho en la presencia de marca de un producto determinado.

Sin embargo, en este cambio de condiciones de participación mediática, el medio tradicional debe tener la responsabilidad de direccionar los contenidos, no pueden caer en una anarquía mediática sin freno ni tampoco puede incluir en su pantalla contenidos de éxito de “prosumidores” basados exclusivamente en las TIC’s, pues la diferenciación profesional de los medios debe apuntar a un desarrollo o ventaja, cualquiera que sea el tipo de sus consumidores. Si entendemos que la transmisión de un mensaje implica de algún modo que los medios son responsables de la formación o deformación de la percepción de diferentes realidades, entonces podríamos decir que “[El emisor] no comprende muchas veces que el [televidente] tiene una educación audio visual mucho más extensa e intensa que la suya aunque menos comprensiva de la realidad del medio. Su función es hacerle comprender lo que sabe” (Pérez Rodríguez, 2004) y todos los contenidos generados son transversales a este principio deontológico que, sin abandonar el fondo comercial y de entretenimiento, deben tener en cuenta para la diferenciación entre un contenido de un “prosumer” y uno profesional.

Esa lógica, llevada a una estrategia de uso de los diferentes medios para potenciar un contenido, se convierte en un requisito indispensable para generar presencia y recordación en un mercado donde cada vez hay mayor competencia de contenidos. En la medida que esto se cumpla, el público se convierte cada vez más en su agente de marketing mientras la empresa les permita ser.

Las compañías de televisión pagada entendieron hace algunos años que la programación debía tener un valor agregado y gran parte del problema en cuanto al consumo es la repartición de los contenidos en la parrilla televisiva. Aparatos DVR como TIVO brindaron una oportunidad para que los contenidos sean vistos en horarios no programados, algo que en el mundo IP es un estándar dentro de la difusión de contenidos.

La programación ahora ya no se centra solo en la pantalla del televisor, con la aparición de aplicaciones de servicio de video ahora los contenidos se trasladan paulatinamente a un espacio mixto entre el mundo IP y la transmisión tradicional sea satélite, cable o aire. Proveedores y canales especializados han volcado un gran esfuerzo en competir en este mundo virtual, se han visto modificaciones y los estándares se han mutado en cuanto a duración, lenguaje y otros aspectos.

Si hablamos de formatos exitosos, en los últimos años vemos que los programas concurso han tenido un gran despunte, pero no todos. Son más exitosos aquellos donde participa gente común, donde hay historias humanas detrás de los concursos y estos se enfocan en gente “de verdad” con algún reto o talento que podemos encontrar en nuestra vida común. Así, American Idol, The X Factor, The Voice, The Bigger Looser, entre otros se han hecho referentes de la televisión actual y las franquicias de estos programas se venden a escala global. Todo esto nos lleva a realizar la siguiente pregunta: ¿a qué se debe este éxito?

En concordancia con las costumbres tecnológicas impuestas por las nuevas tecnologías, no es casual que estos programas tengan éxito, son formatos que incluyen al televidente con voto en las decisiones del jurado, una versión moderna del circo romano donde los gladiadores podríamos ser nosotros mismos pero a la vez jugamos una parte de Cesar al momento del voto. Es un relación de empoderamiento clásica llevada a su máxima experiencia dentro de la tradicionalidad de la pantalla común.

El éxito de estos programas, sin duda, se refleja en la globalización de la experiencia, todos podemos ver la versión italiana, japonesa o británica del mismo concurso. Además de generar fidelidad a través de la exposición global de la franquicia por medio de las redes sociales, somos nosotros, que con nuestros *likes* generamos interés en otros sobre el contenido que compartimos. Sin la presencia de las redes, el éxito de estos programas estaría limitado a relaciones de marketing que se generen en cada uno de los países donde se exponga la franquicia, algo que todavía sucede pero es acompañado de estas nuevas formas de consumo y promoción.



*La globalización de la experiencia, más allá de nuestra manera de ver el mundo, se refiere también a todos los servicios de internet mencionados en este capítulo*

En la medida que los medios entiendan esta dualidad, esta dependencia de la televisión frente al mundo IP y se generen contenidos que aporten a la participación activa de su público en material complementario, entonces la sensación de calidad estará clara. Si no lo hacen, tendremos contenidos que cada vez más se sentirán incompletos, pues ahora no basta con emitir contenidos sin brindar experiencias que aporten otras perspectivas y “vivencias” con base en los mismos contenidos. Llevado a lenguajes de ficción o documental, seriados o noticieros, las redes deben acompañar a los contenidos de los medios tradicionales, nutrirse el uno del otro y permitir interacción del público que será el mejor socio de las empresas que entiendan las nuevas dinámicas de todos los actores involucrados. Esto genera una idea de calidad tanto desde el reto de la difusión y creación así como del consumo del mismo. □

## Referencias

- Archer, J. (2015). *Netflix CEO Reed Hastings Compares TV To A Fax Machine*. Junio 2015, de Forbes, <http://www.forbes.com/sites/johnarcher/2015/05/12/linear-tv-is-like-the-fax-machine-netflix-ceo-pulls-no-punches-with-vision-of-tvs-future/>
- Covarrubias. (2014). *Proyecto era digital y generación milenio*. Junio 2015, de Covarrubias & Asociados, [http://www.pulso.com.mx/userfiles/pulso/file/los\\_productos\\_digitales\\_han\\_desplazado\\_ya\\_a\\_la\\_television.pdf](http://www.pulso.com.mx/userfiles/pulso/file/los_productos_digitales_han_desplazado_ya_a_la_television.pdf)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*, New York, New York University Press.
- Paxton, P. (2004). *Media Literacy*, Portland, Walch Publishing.
- PBS (2014). *Generation Like* [Video]. Disponible en: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/generation-like/>
- PBS (2001). *The Merchants of Cool* [Video]. Disponible en: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/view/>
- Peñafiel, C. & Lázaro, E. (2012). *El fenómeno de los 'microcontenidos': riesgo o acierto en una sociedad 'hipertecnologizada'*. Junio 2015, de Asociación Española de Investigación de la Comunicación, [http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions\\_cd/ok/354.pdf](http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/354.pdf)
- Pérez Rodríguez, Ma Amor. (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación: Enseñar y aprender con los medios*. Barcelona: Paidós.
- Ramonet, I. (2015). *Democracia y medios de comunicación* [Video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=odSRRkqOY7o>