

Q Search...

La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades



Uploaded by
David Selva

<http://us.academia.edu/DavidSelvaPuiz>

171

Info

Share

TIC I PARTICIPACIÓ PÚBLICA

2

97

La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades

David Selva, Marina Ramos
Universidad de Sevilla

Until recently, conventional television was considered to be a unidirectional as well as a completely passive sort of media, that is, the TV viewer had no direct means either of making decisions or participating. New technologies are increasingly facilitating the interaction between user and media. Although some experiments had been conducted using other tools such as response coupons and conventional telephone, the social success of the mobile phone has generated a massive proliferation of interactive services applied to the medium of television. This business extols the power of the viewer, not only by means of TV audience figures, but also by means of the mobile phone. Nevertheless, we must weigh up both the potential and the limits of such methods, as well as the reality or fiction of their supposedly democratic consequences.

1. Introducción

Cuando Marshall McLuhan, uno de los gurús indiscutibles de la comunicación, formuló en 1964 su división entre medios calientes y fríos, no cabía duda: la televisión era el ejemplo más claro de medio frío, pues se ha tratado hasta hace muy poco de “[...] un medio pasivo en el que los telespectadores ni siquiera tenían una sección de «cartas al director»” (Lejarza, 2002: 20). Como tal, era máxima representante del modelo clásico de comunicación de masas, según el cual un emisor comunica un mensaje a un receptor heterogéneo y masivo, para el cual resulta imposible ni tan siquiera la retroalimentación. Sin embargo, se hace patente un agotamiento de este modelo. Algunos factores, entre los que destaca lógicamente la aparición de las nuevas tecnologías, pero no exclusivamente –también la existencia de un consumidor más exigente y experimentado, el exceso de información, la fragmentación social, la saturación publicitaria, etc–, explican el advenimiento de un nuevo modelo basado en otro tipo de comunicación, en la cual el espectador tiene un poder de elección y de decisión superiores, constituyéndose como un elemento con mayor actividad que en

tiempos pasados. Es razonable pensar que el público, entendido tiempo atrás como una masa informe, siempre ha tenido cierta capacidad de influencia sobre los contenidos televisivos a través de los índices de audiencia, pero lo ha hecho

de forma indirecta y abstracta. Por ello, el futuro de la televisión mira desde hace tiempo a la digitalización de su estructura y sus contenidos para adaptarse a estas nuevas tendencias. La televisión digital aún es muy minoritaria, lo que no elimina la aspiración del modelo generalista convencional de asimilar pretendidamente las modificaciones que, marcadas por lo tecnológico, afectan a la relación de la audiencia con el medio y, por tanto, toman un cariz social.

Sin embargo, frente a la televisión digital, cuyos fundamentos tecnológicos permiten –y casi demandan– la interactividad entre el espectador y el medio, la generalista carece intrínsecamente de tales mecanismos. Las grandes cadenas, para acercarse a este nuevo modelo, necesitan tecnologías que no le son propias. De ahí la necesidad de converger con otros medios para buscar así sinergias que redunden en una mayor interactividad:

Estamos ante una televisión compleja, distinta de la tradicional, y que fundamenta las tendencias hacia el futuro. Más que de una televisión habría que hablar de concurrencia de modelos de televisión y de implicaciones de convergencias con otros medios. Se habla de televisión por el germen de la idea y su presencia más llamativa, pero en realidad aparece una concepción multimedia en la que están implicados directa o indirectamente otros medios tradicionales y recientes, cada uno con su estrategia singular en relación con los demás (Cebrián Herreros, 2003: 10).

Así pues, la televisión se une a otros medios, entre los que podemos destacar internet y el teléfono móvil, para tratar de alcanzar la tan ansiada interactividad.

De cara a este propósito, la televisión generalista ha realizado muy diversos intentos de lograr una mayor participación e implicación del público en sus contenidos, comenzando por algunos muy rudimentarios y limitados -empleando desde cupones de participación hasta el teléfono fijo-, que supusieron experimentos para llegar a las actuales fórmulas que fundamentan su capacidad interactiva en internet y, lo que más nos interesa, en el teléfono móvil. A esto se le une otro factor que resultará fundamental de cara a la generación de sinergias con el teléfono móvil: el agotamiento del modelo masivo también afecta a la principal fuente de ingresos de la televisión tradicional, la publicidad.

Hoy por hoy, por las razones expuestas y por aquellas que desgranaremos en las páginas siguientes, el teléfono móvil se ha convertido en el máximo aliado de la televisión en la búsqueda de una supuesta interactividad. Tal es nuestro objetivo, analizar la proliferación de servicios interactivos en la televisión generalista española a través del teléfono móvil, con el fin de evaluar sus posibilidades y sus límites, así como la realidad o ficción de sus implicaciones interactivas o pretendidamente democráticas.

2. El móvil y la televisión

Como hemos visto, la televisión generalista ha experimentado con diferen-

tes herramientas con el objetivo de alejarse del modelo unidireccional que

fomenta la actitud pasiva del espectador. Sin embargo, no todas han obtenido el seguimiento esperado por parte de la audiencia, que es en definitiva la que responde a la propuesta de participación. En un proceso bidireccional, el receptor tiene el poder de continuar el diálogo; si la propuesta realizada por el emisor –la televisión– no es interesante, el proceso se interrumpe.

La utilización del teléfono móvil en la televisión es un fenómeno complejo con múltiples dimensiones; entre ellas, la exclusivamente comercial, donde reside precisamente su éxito. Como afirma Cebrián Herreros, “la TV generalista explota la participación de la audiencia no tanto como modelo comunicativo dialógico cuanto como negocio [...]. La participación se concibe como modalidad de financiación de los programas” (Cebrián Herreros, 2004: 48). Así pues, aunque existen otras motivaciones, la lógica comercial prevalece sobre las posibilidades reales de participación e interactividad.

Es necesario aclarar, pues, el rol de la televisión en el modelo de negocio de los servicios premium, definidos por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones como “aquellos servicios que, mediante el envío de un mensaje SMS a un número concreto, permiten al usuario acceder a servicios de información o de comunicación determinados, y que conllevan una retribución específica y añadida al coste del envío de un SMS entre usuarios finales”.¹ Como se muestra en el gráfico 1, los agentes que intervienen en este negocio tan lucrativo son los proveedores de contenidos, los de servicios y los operadores móviles. Por su parte, el usuario final es quien abona y disfruta del servicio a través de su móvil. Dadas las características de estos servicios, cada uno de estos actores tiene un rol muy particular en la cadena de valor, lo que se traduce en un nivel de negociación diferente.

Provisión de contenidos (entre otros, medios de comunicación)	Provisión de servicios	Transporte de mensajes sobre rédes móviles (operadores)	Usuario final
---	---------------------------	---	---------------

Gráfico 1. Agentes que intervienen en el modelo de negocio de mensajes *premium*. Fuente: CMT

Los agentes televisivos –fundamentalmente, cadenas y productoras–, como proveedores de contenidos, poseen un peso relativamente importante en la negociación, aunque esto depende en gran medida del éxito del programa en cuestión. El funcionamiento es el siguiente: la cadena o la productora oferta la explotación de los servicios de valor añadido asociados al programa y aquel proveedor de servicios que ofrezca un mayor porcentaje para la cadena se queda con su explotación. Como el operador se suele quedar entre un 40 y un 50% del importe final, los márgenes de beneficios son muy estrechos para estas empresas, que poseen un peso relativamente bajo en este modelo dominado por los operadores y las cadenas de televisión. Además, algunas cadenas de televisión participan como accionistas en las principales empresas de servicios, como ocurre con Tele 5 y GSMBox. Antena 3 cuenta incluso con un servicio propio, denominado Contxta, que fun-

