

Minuto uno de la televisión híbrida

Natividad Cristina CARRERAS LARIO
Universidad de Sevilla-España
cristina@us.es

Resumen:

Ante la implantación generalizada en todos los nuevos televisores de la etiqueta “televisión híbrida conectada”; y ante la introducción en los mercados de productos tecnológicos avanzados como la Smart TV, la televisión en tres dimensiones (3D) o de alta definición (HD), o la transmisión por banda ancha de 4G en la telefonía móvil; las empresas de televisión, como gestoras de contenidos, se enfrentan a profundas transformaciones para atender la demanda de los nuevos consumidores de contenidos audiovisuales (nativos digitales y emigrantes digitales). La interactividad se extiende a todas las audiencias, determinando nuevos fenómenos como la “televisión social”, las pantallas múltiples, la producción crossmedia, o el “video on demand”. Todos estos adelantos convergerán en un modelo de interoperatividad.

Palabras clave: televisión híbrida; televisión social; conectividad; prosumidores; multipantalla.

Minute one of hybrid television

Abstract:

Given the widespread implementation of hybrid and internet-connected technologies in the newest models of televisions, as well as the appearance of other advanced technologies in the market place—Smart TV, 3D, HD, 4G coverage for cell phones—, television networks, as producers of content, are facing the need to undergo a profound transformation in order to meet the emerging demands expressed by consumers of audiovisual content (broadcast, IPTV, broadband). This interactivity is now universal, encompassing all audiences and, at the same time, generating new phenomena like “social TV”, multi-monitors, cross-media entertainment, and video on demand. Sooner or later, all of these developments will converge within a new model of interoperability.

Key Words: hybrid TV; social TV; connectivity; prosumers; multi-monitor.

Referencia normalizada:

Carreras Lario, N. C. (2014): Minuto uno de la televisión híbrida. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 427-438.

Sumario: 1. Introducción; 2. metodología; 3. Nuevos modelos de acceso: televisión híbrida o conectada; 4. Nuevas formas de consumo; 5. Nuevos modelos de gestión de contenidos; 6. Nueva audiencia; 7. Televisión social o “Social TV”; Conclusiones; Bibliografía.

1. Introducción

La televisión, como medio de comunicación social, está experimentando una transformación tan acusada que bien puede hablarse de una fase de reinención. Estamos como afirma Peñafiel (2011:40-72) ante un proceso de cambio del paradigma audiovisual (de vertical y cerrado a horizontal y conectado). Hemos entrado en una cultura convergente, llena de hibridaciones y metamorfosis. En ella se plantean cambios radicales en el entorno del audiovisual y más concretamente en el de la televisión. El acceso a través de la HbbTV, de la Smart TV, de las tabletas y de los móviles inteligentes, que ha permitido la hibridación con los contenidos de Internet, tiene por consecuencia un aumento del consumo no lineal, personalizado, y socializado al mismo tiempo, con una explosión de contenidos a la carta y bajo demanda, multi-pantalla y crossmedia. La audiencia es y lo será cada vez más activa y participativa, se impone la Social TV y se potencia la interactividad con el contenido y la cadena.

Nunca, desde sus orígenes, ha podido detectarse en su historia, y en su relación con los públicos televisivos, una transformación semejante. Muchos factores intervienen en este proceso, que indudablemente se precipitaron con el abandono de la tecnología analógica y la migración a la digital. Decir que nos hallamos en el minuto primero de la nueva televisión conectada no es exagerar. Que aún carecemos de perspectiva para comprender el horizonte comunicativo que se avecina no es sino verbalizar la perplejidad profunda en que el fenómeno nos sitúa. Los fabricantes lanzan al mercado sus apuestas, sin garantía alguna de éxito. Los productores ensayan a tientas nuevas fórmulas, sin seguridad de su acogida. Los públicos se debaten entre la aceptación de los nuevos modelos, la adopción de nuevas habilidades y costumbres, o el enclaustramiento en viejos hábitos históricamente consolidados. El riesgo económico se halla presente en cada sector. Lo que no cabe duda es que nos hallamos ante el inicio de una nueva era para la televisión, en un paisaje comunicativo muy distinto a aquél en que fue alumbrada. La convergencia de las dos revoluciones que caracterizan nuestro presente comunicativo, la revolución de la digitalización por un lado, y la universalización de Internet por otro, provocan un estado de transición permanente en el que debemos ensayarnos a cada momento evitando errar en la interpretación de los cambios (Prado et al. 2011:101-127).

Desde sus inicios la televisión no ha dejado de experimentar transformaciones al paso de cambios tecnológicos y sociales. También en sus orígenes una serie de factores causaban incertidumbre sobre su utilidad y su futuro. El gran salto tecnológico que supone el paso de lo analógico a lo digital, la interacción, la conectividad y la universalidad de las redes sociales provocan que la incidencia de los factores que causan incertidumbre se multipliquen y ante el gran salto vuelva a presentarse lo desconocido. Pero sí advertimos algunas coincidencias históricas que pueden servir de referencia, y que pueden rendir por ello alguna utilidad. En los inicios, la tecnología televisiva se entendió como una extensión de la radiofónica, de tal manera que la televisión se conceptuó como una radio suministradora de imágenes. Este proceso de hibridación de una tecnología con otra, y de una práctica comunicativa con otra, ha

vuelto a repetirse en la revolución digital entre la esfera audiovisual y la civilización informática.

Cuando aún resuenan las críticas al medio televisivo por exacerbar una conciencia individualista –disgregadora incluso del núcleo familiar-, de la que habría de aprovecharse el sistema capitalista, el presente de la televisión conectada la devuelve a un modelo de visionado social, ciertamente parecido al que se impuso en los inicios del medio. Las redes sociales que se tejen en twitter, y otras plataformas informáticas de comunicación social, guardan cierta similitud con los ya olvidados teleclubs y organizaciones semejantes que facilitaban el acceso a las emisiones televisivas. Los nuevos tuits solitarios rempazan a las viejas tertulias bajo las emisiones catódicas del televisor, generando en ambos casos corrientes de opinión que antes y ahora repercuten en los contenidos y en las programaciones televisadas. Los *trending topics* también eran generados entonces por líderes locales de opinión, aunque carecían de una denominación estratégica. La retroalimentación, eso sí, era entonces muy demorada, mientras que ahora se produce de forma inmediata, lo que la torna más acusada y más efectiva a la hora de imponer cambios.

Pese a lo llamativo y la rapidez de las transformaciones que se suceden en el presente, parece que al menos a medio plazo –como sucede entre el libro impreso y el libro electrónico- el modelo de la televisión conectada convivirá con el de la televisión lineal. Cinco mil millones de espectadores de los Juegos Olímpicos de Londres representan una garantía sobre la perdurabilidad del viejo modelo. De ahí que el proceso de hibridación habrá de ser más profundo y duradero.

2. Metodología

Para esta investigación nos servimos de ponencias expuestas en los congresos sobre esta materia, celebrados en los últimos años, recogidas o no en actas. Asimismo hemos repasado las jornadas sobre contenidos de la televisión digital (CONTD), organizadas en la Universidad de Valencia, que se vienen celebrando desde el año 2007, y que se hallan recogidas en sucesivas publicaciones o disponibles en la web (la correspondiente al 2013). También se han consultado las actas correspondientes a las dos ediciones del Congreso Internacional de la Sociedad Digital, las del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, organizado por la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y la Fundación Riojana para la Innovación. Por último, hemos atendido con sumo interés las jornadas profesionales organizadas por la fundación AVA en sus undécima y duodécima ediciones sobre contenidos Transmedia y Smart contents respectivamente; los informes anuales de diferentes actores como la Asociación de Empresas de Producción de Televisión Interactiva (AEDETI), la Federación de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, la Asociación Científica de Investigación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación (Icono14), el Observatorio Nacional de las

Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), impresos o difundidos a través de la web.

Los estudios sobre convergencia televisiva y las nuevas posibilidades que ofrece internet tienen como uno de los referentes principales en España los trabajos llevados a cabo por el Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) de la Universidad Autónoma de Barcelona. Peris (2011) analiza el impacto de los nuevos contenidos, Franquet (2011) las consecuencias de la convergencia tecnológica, Álvarez Monzoncillo (2011) las nuevas audiencias y las posibilidades de negocio, Peñafiel (2011) la televisión híbrida, y Sierra (2011) los retos de la comunicación multimedia en la era del 2.0.

Todo este material será reducido a síntesis con el fin de servir a la recogida y clarificación conceptual de los fenómenos comunicativos que está provocando el cambio de modelo televisivo. Pese a la pretensión de rigurosidad científica, vemos claramente un límite para cualquier aplicación metodológica en la constante mutación del fenómeno sometido a observación. Por tanto es sano partir de cierta provisionalidad en la exposición, así como de cierto relativismo en la extracción de conclusiones. Aún así, no cabe renunciar al ejercicio de comprensión sobre el presente, como tampoco a la finalidad de orientación que la reflexión académica debe propiciar en beneficio del conjunto social. Se ha procurado ganar perspectiva en la observación, tanto mediante el distanciamiento con respecto al fenómeno como ensayando una mirada histórica comprensiva, para lo que resulta útil la experiencia del pasado.

Entre los factores claves de esta transformación vamos a considerar: la televisión digital, conectada o híbrida (HbbTV), con los fenómenos asociados de convergencia, interactividad, segunda pantalla; la televisión social, con los conceptos de multitasking (twitter, etc.), los nuevos terminales como los dispositivos móviles, las tabletas; los procesos de gestión de contenidos audiovisuales: creadores y distribuidores; el cambio de la audiencia: nativos digitales, emigrantes digitales, comunidades de fans, prosumidores, índices de audiencia, teletwitter. Otros factores, igualmente decisivos, como los nuevos recursos publicitarios o la indeterminación legislativa requieren un examen imposible de concentrar en estas líneas.

3. Nuevos modelos de acceso: televisión híbrida o conectada

Desde octubre de 1956 -cuando empezaron las emisiones televisivas en España-, hasta el hoy inmerso en el universo de la televisión conectada, ha habido varios puntos de inflexión evolutiva. El arranque de las emisiones en color (1970) constituye uno de ellos, a nivel tecnológico. El siguiente lo significó el apagón analógico del 3 de abril de 2010 (Ley de Medidas Urgentes de la TDT). El último lo representa el salto de la televisión digital a la televisión conectada o híbrida, más decisivo que la implantación de la televisión en formato HD o 3D.

3.1 Antecedentes

La llegada de la televisión digital hizo posible la transformación que ahora estamos experimentando. Multiplicó el número de canales disponibles, y estimuló el consumo mediante una fragmentación de audiencias por targets muy diferenciados (Francés, 2011).

Las ventajas tecnológicas que ofrece la TDT respecto a la televisión analógica son inapelables: calidad digital de imagen y sonido; formato panorámico 16/9; terminal multimedia con servicios interactivos de valor añadido mediante un canal de retorno con conexión RDSI, ADSL o mediante redes sin hilos; mayor ancho de banda por la compresión de la señal, aumentando el número de programas y de emisoras en la misma frecuencia que ocupaba un canal en la televisión analógica, liberando así buena parte del espectro radioeléctrico para nuevas aplicaciones; programación *a la carta*; incorporación de vídeo de grabación personal (PVR) para gestionar de manera individual los contenidos a recuperar y ver, de acuerdo a las dinámicas de consumo particulares; movilidad en el consumo, mediante la recepción portátil en cualquier lugar; decodificador, anexo al televisor o incorporado al mismo, para la transmisión de datos; vídeo bajo demanda, con parrillas de contenidos programados para la descarga y visionado a elección del consumidor (Roel, 2006:57).

3.2 Interactividad

La revolución actual viene de la mano de la televisión conectada. Si algo no puede conectarse no tiene valor. Junto a este fenómeno, y muy ligado a él, surge con fuerza la televisión social o “Social TV”. La convergencia nos emplaza en la era de la “multipantalla”, o pantalla múltiple y plural de servicios y contenidos.

La interactividad ya se había introducido en España en 1998, sirviéndose de las conexiones por satélite y cable. Transcurridos quince años, y pese al avance tecnológico, representa aún un sector pequeño de negocio, que se desarrolla en un entorno fragmentado, donde operan diferentes tecnologías. La interactividad en televisión no solo se refiere a servicios de internet, sino a la información adicional disponible que se oferta en la emisión para enriquecimiento de los contenidos.

Es, pues, la interactividad la que caracteriza a la televisión de nuestro tiempo, invalidando el concepto clásico de pasividad que caracterizaba a la recepción del medio. Esta interactividad necesita de un entorno conectivo, y la conexión entre el número de aparatos que manejamos precisa de la convergencia para ser efectivo. Esta novedad tiene una repercusión tanto en aspectos económicos como en la producción, pues la interactividad incrementa la demanda en un contexto de convergencia entre los tres grandes sectores: televisión, telecomunicaciones e informática (García, 2006: 95). Los canales y los fabricantes están empezando a entrever las ventajas que reportan la segunda pantalla y el vídeo bajo demanda. Pero para que la conectividad y la convergencia sean efectivas todos los actores deberían ponerse de acuerdo para hablar el mismo idioma. En 2010 se eligió un estándar europeo, el MHP 1.01 (Multimedia

Home Platform), que fue rechazado por los fabricantes por la ausencia de un canal de retorno y seguramente porque entendieron que no era el momento.

3.3 Estándar HBBTV

En 2013 se ha alcanzado un acuerdo entre todos los agentes sociales y la industria, para adoptar el estándar HbbTV. En el consenso actual ha participado toda la industria, tanto los fabricantes como los generadores de contenidos. El estándar europeo de Televisión Híbrida (Hybrid Broadcast Broadband Television-HbbTV) ha sido impulsado en España por los principales agentes, desde los principales canales de televisión, la administración pública, fabricantes de dispositivos y desarrolladores de servicios interactivos. Para el año 2014 se espera que los nuevos televisores incluyan la denominación “TDT Híbrida”, lo que permitirá a los consumidores identificar más fácilmente estos dispositivos. Si el receptor carece de entrada de conexión a internet, o no dispone de TDT híbrida, podrá salvar estas limitaciones mediante un adaptador. Según fuentes de Abertis Telecom, se realiza el lanzamiento masivo, a partir del segundo semestre de 2013, del servicio de TDT Híbrida con certificado de TV conectada basado en el estándar HbbTV, que permitirá a los espectadores disfrutar de los contenidos interactivos ofrecidos por las cadenas de televisión a través de Internet sin dejar de sintonizar el canal de TDT.

Para que la televisión híbrida cuaje en nuestro país se debe asegurar la interoperatividad, y se deben definir los modelos de negocio. De igual modo habrá de crearse un protocolo que garantice la protección de contenidos en Internet. En septiembre de este año Interactivos de RTVE han desarrollado el servicio RTVE BOTÓN ROJO. Se trata de una apuesta de la radiotelevisión pública por la tecnología HbbTV para las televisiones conectadas, estándar desarrollado en coordinación con las televisiones públicas europeas, y liderado en España por RTVE.

3.4 Smart TV

Smart tv, o televisión inteligente, integra Internet y otros servicios similares del Smartphone con la televisión digital. Smart tv es un dispositivo receptor conectado a internet que puede dar acceso a emisiones televisivas, siempre y cuando existan contratos de difusión entre las partes empresariales –productor de contenidos y fabricante-, y el receptor abone el servicio.

Como su mismo nombre indica, se basa en un concepto semejante al de teléfono inteligente, en lo referente a la integración de Internet. Los televisores inteligentes o Smart tv se empezaron a comercializar a finales del año 2010, remozando la anodina denominación anterior de Internet tv. Nacieron con la intención de ampliar el alcance de los contenidos multimedia directamente a la televisión doméstica. Un dispositivo de Smart tv hace referencia a dos conceptos diferentes; por un lado, puede referirse a un televisor que cuenta con la integración de Internet, pero, por otro, también puede hacer referencia a un set-top box para la televisión que ofrece una capacidad

de computación más avanzada y una mayor conectividad que un conjunto básico de televisión contemporánea.

4. Nuevas formas de consumo

La presión de Internet y el nuevo modelo de acceso a los contenidos audiovisuales que impone, están obligando a la televisión a reinventarse también en lo relativo a dichos contenidos. El modelo clásico de televisión lineal está en proceso de transformación.

Todos los parámetros de la televisión tradicional están cambiando. Cambian las audiencias, el acceso, la tecnología, el consumo, los formatos, la creación y distribución de contenidos, los modelos de negocio. Y estos cambios se producen a gran velocidad. Los espectadores de 2013 no son los mismos que los de 2010. Su demanda es más exigente, tanto en lo que se refiere a contenidos como a formas de consumo: dispone el receptor el lugar y el momento de recepción, así como requiere la estratificación horizontal de contenidos por medio de pantallas sincronizadas. Se ha pasado de una comunicación vertical a una comunicación horizontal. La fidelización no se atiene tanto a canales como a marcas. La regulación administrativa se queda obsoleta ante la libre difusión por la red. Las cadenas y productoras han de adaptarse a este proceso de profundas transformaciones, sabiendo que su producto ha de competir en un receptor multipantalla, que se desplaza con su propietario a todas partes y se acciona en soledad. Y que dicho receptor ofrecerá la posibilidad tecnológica del visionado en HD y 3D (Sierra, 2012:44). Más que programar han de diseñar estrategias para hacer llegar contenidos a los usuarios.

Los modelos de recepción descritos, así como el cambio de paradigma de telespectador a usuario, aproximan la televisión al universo de la Red de redes. Pero Internet ofrece mejores productos televisivos que la propia televisión en programas, series y películas. Y su disponibilidad es absoluta. Esto obliga a las cadenas a una nueva competencia. Los targets de audiencia están muy focalizados y fragmentados. La propuesta pasa a ser muy personalizada, pues los consumidores buscan los contenidos en la red, y los hacen suyos cuando y donde quieren.

5. Nuevo modelo de gestión de contenidos

La industria audiovisual ha polarizado su actividad: o remozca formatos estandarizados –pues la nueva televisión coexiste con el modelo clásico de televisión lineal, y las audiencias se fraccionan- o se especializan en un nicho de mercado (Sierra, 2011). Los formatos se ven afectados por la evolución tecnológica: del formato ideal televisivo de cincuenta y dos minutos, se ha pasado a formatos más cortos en pantallas menores y en dispositivos móviles.

El relato televisivo ha de concebirse de acuerdo a la nueva realidad comunicativa. Y ello requiere promociones de creadores *formateados* en el nuevo modelo, así como de organizadores formados en el nuevo concepto de industria (Francés, 2011:189-227). Las televisiones se lanzan a llenar de contenidos sus páginas web participativas, a producir productos con nuevas narrativas audiovisuales como multiplataforma, crossmedia y transmedia. Desde la perspectiva de las nuevas narrativas audiovisuales en el contexto de la convergencia, es este último término el más socorrido, al que se suele agregar el ya clásico de storytelling, que puso en circulación Jenkins. También la distribución de contenidos requiere la creación de nuevos modelos. Han aparecido nuevos agregadores de contenidos que ofrecen plataformas de descargas legales, “televisión bajo demanda”. Están surgiendo nuevos modelos de negocio donde se implican importantes marcas comerciales. Los 4G para dispositivos móviles son capaces de transportar contenidos televisivos. Las ventanas han desaparecido en el mundo internauta: hay estrenos como *El Cosmonauta* o *Carmina o revienta* que se ofrecen por internet a la par que en salas cinematográficas. La oferta de “tv a la carta” se añade como un factor más al conjunto de factores que está dejando obsoleto el modelo clásico de programación. La comunicación viral, o la seducción misma del producto es lo que atrae hacia él al consumidor, no ya el anuncio repetitivo de programación.

Hay muchos retos abiertos, como la gestión de derechos sobre contenidos digitales. La piratería, que si bien ha tenido algún efecto positivo, pues ha acostumbrado al usuario al consumo masivo de productos audiovisuales, ha propiciado una pérdida de valor de los contenidos. No acaba de emerger una nueva cadena de valor que implique ingresos adicionales a la distribución por ventanas de los mercados tradicionales (Álvarez Monzoncillo, 2011:87), que de momento se mantiene como única forma segura de monetización del producto audiovisual. Quizá sea este factor económico el que siga garantizando la vigencia de las *Majors* frente a las fórmulas empresariales emergentes, que hasta que no recuperen el valor del producto les va a costar pervivir en la era de la convergencia. La capacidad de acción de las empresas que operan en este sector es, de momento, muy limitada. La expectativa del usuario es muy compleja. Pero, aunque las maneras de acceder a los contenidos televisivos se esté modificando, si algo está bien construido se consumirá.

5.1 Cadenas de televisión convertidas en gestoras de contenidos audiovisuales: caso antena 3 y RTVE

Las empresas de televisión intentan abrir el abanico de la oferta. Han dejado de ser cadenas de televisión para volverse gestoras de contenidos audiovisuales. Y para ello han tenido que remozar sus estructuras, hasta hacerlas irreconocibles.

Antena 3 fue pionera en España en subir contenidos a la web. En Europa solo le adelantó la BBC. El año 2007 inauguró su página web con *El internado*. En junio de 2010 introdujo el modo salón. En 2012 creó una segunda ventana, *Antena 3.0*. El mismo año lanza un nuevo producto: un agregador de contenido “on demand”: *nubeox*; con una marca diferente, como un lugar para colgar contenidos de libre

acceso. En 2013 ofrece un contenedor de todo el grupo *Atresmediaconecta*, que es una experiencia complementaria de la televisiva.

Hasta 2008 RTVE no inaugura su portal, donde incluye noticias de actualidad, series, archivos y gran cantidad de recursos videográficos. Esta estrategia de apostar por la red da fruto con la retransmisión de las Olimpiadas de Pekín, el mismo año. Desde entonces se ha consolidado como uno de los portales más visitados. También en 2008 apostó por entrar en la fase *crossmedia* con la serie *Águila roja*. En septiembre de 2012 empezó a explotar las posibilidades de la aplicación de segunda pantalla sincronizada con el visionado de la serie *Isabel* (Barrientos, 2012), una de sus recientes producciones de mayor impacto en audiencia. Actualmente está trabajando en la creación de aplicaciones para Smart TV y para la televisión híbrida. En septiembre de 2013 RTVE ha desarrollado el servicio RTVE BOTÓN ROJO. Es una apuesta de la radiotelevisión pública por la tecnología HbbTV para las televisiones conectadas, estándar desarrollado en coordinación con las televisiones públicas europeas.

6. Nueva audiencia

Hay una nueva generación de usuarios, en su mayoría nativos digitales, cuya relación con la televisión es radicalmente distinta a la de tiempos pasados. Ya no son usuarios pasivos, dependientes de la programación gestionada por las cadenas, sino usuarios que interactúan y controlan los contenidos. Convierten la televisión de masas en una televisión personalizada. Manipulan, descargan, opinan, transforman, recomiendan, producen; son los nuevos espectadores que sustituyen la televisión por internet, donde retornan al medio construyendo sus propios flujos informativos (Álvarez Monzoncillo, 2011:93). Ya no existen fidelizaciones. Los usuarios interactúan y se sienten con más poder al permitirse el control de contenidos en su entorno. No se habla de ellos como consumidores, sino como prosumidores. También al acercar el dispositivo - Ipad, Smartphone- al espectador, la relación comunicativa se adentra en un ámbito más personal que modifica su naturaleza. La televisión se convierte en una propuesta individualizada, donde las reglas de juego se adaptan a la situación comunicativa. Esto repercute sobre las estructuras del medio. Se han de replantear los nuevos modelos de distribución de contenidos “on demand”. El fenómeno de apropiación provocado en la red revaloriza el producto. Los nuevos espectadores quieren participar de muchas maneras en los nuevos medios a través de todos los dispositivos a su alcance. La participación, la colaboración y el nomadismo son sus características esenciales (Álvarez Monzoncillo, 2011:89). Según el informe de la FAPAE de 2012, un 38% de los usuarios de Smartphones y un 41% de los que utilizan tableta navegan por Internet a la vez que ven la televisión.

Las segundas pantallas y las multipantallas conectadas son apuestas de los generadores de contenidos, y de los fabricantes, para satisfacer a esta audiencia que necesita interactuar. El ocio de los nativos digitales gravita sobre el ordenador, aunque lo que

en él busquen sean películas y series de televisión. El concepto de “aplicación de segunda pantalla” está pensado especialmente para su uso conjunto con el visionado en directo y sincrónico de la emisión en la pantalla del televisor, aunque también puede realizarse asincrónicamente a través de la grabación realizada por el propio espectador en su dispositivo (DVD, disco duro multimedia), o accionando el menú a la carta en la *web*, siempre y cuando los contenidos de segunda pantalla no desaparezcan inmediatamente tras la emisión. Sea como fuere se contempla en todos los casos como una forma de expandir la experiencia del espectador y de retenerle ante la pantalla del televisor (Barrientos, 2012).

7. Televisión social o “social TV”

El concepto social de la televisión ha estado presente desde sus inicios. Sin embargo, al recuperar el viejo término pensamos que se quiere describir una situación diferente. En la socializada recepción histórica de la televisión no mediaba tecnología alguna. La comunicación sobre las emisiones se realizaba siempre *in presentia*. Pero en el presente el término social quiere indicar la mediación tecnológica que determina la comunicación sobre la televisión. La socialización de la televisión incorpora la realidad de las redes sociales, y supone un paso más en la interacción: entre consumidores a propósito de contenidos televisivos, o entre el consumidor y el mismo contenido. Es el fenómeno del multitasking, que consiste en simultanear la televisión con conversaciones a propósito mantenidas por medio de aplicaciones informáticas para ordenador o móviles. Combina los contenidos televisivos con la directa interacción social. La Social TV, basada en esta interacción comunicativa, alimenta las expectativas de las audiencias y mantiene el interés antes, durante y después de la emisión. Esto alarga la permanencia de los contenidos, que además se enriquecen con la interacción. Y estructura grupos de opinión, denominadas comunidades.

En EEUU el 50% de los usuarios interactúa en las redes sociales, sobre todo a través de facebook. En España, de un 60 % de usuarios de twitter, el 34% comenta programas de televisión. El multitasking aumenta de noche y entre semana. Como todo lo que se interactúa en la red deja huella, las mediciones de audiencia se han tornado más inmediatas, fidedignas y completas respecto de los perfiles de los navegantes. Para los nativos digitales la red es su forma de socialización. Las citas personales son sustituidas por conexiones en red. Sin embargo la nueva socialización de la televisión no es fenómeno que concierna solo a las generaciones nativas digitales; estudios de audiencia ratifican que el target que más crece es el de mayores de 50 años, y el de los niños, que son quienes más usan tabletas, por su fácil manejo.

8. Conclusiones

Hoy por hoy el producto más demandado sigue siendo la televisión lineal. La tendencia es de mayor crecimiento en esta demanda donde la tecnología del presente permite ciertas modulaciones o manipulaciones de la recepción, que afectan al tiempo, a la localización. En todo caso, según estudios de la BBC, no se va a producir la desaparición de la televisión lineal. Las estrategias para la convivencia entre la emisión clásica y “bajo demanda” están por definir.

La estandarización tecnológica de la televisión híbrida se ha resuelto gracias a un acuerdo de la industria para adoptar el sistema HbbTV. Se lanza la televisión híbrida en el cuarto trimestre de 2013, al mismo tiempo que la Smart tv.

La televisión conectada a la Red se despliega en segundas, terceras y hasta cuartas pantallas que tornan más competitiva su oferta. La conexión puede hacerse también mediante consolas, adaptadores, wifi, etc. El siguiente paso en su desarrollo será la interoperatividad entre las distintas pantallas. Los móviles todavía no se han expandido como pantallas de televisión pero en breve lo harán gracias a la implantación del 4G.

Las empresas de gestión de contenidos (productoras y cadenas de tv) han de reestructurar sus organigramas para adaptarse a las peticiones de la demanda: producciones crossmedia y transmedia, estratificación en multipantallas, webs con parrillas y video “bajo demanda”. Está por resolver la monetización de productos generados a través de la Red, y la gestión de derechos en Internet.

9. Bibliografía

- AGUILERA MOYANO, M. y MEERE, M. (2009): *Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Málaga. Círculo de Estudios Visuales AdHoc.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M^a (2011): *La nueva televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid. Ariel- Fundación Telefónica.
- BARRIENTOS, M (2013): “La convergencia y la segunda pantalla televisiva: el caso Isabel (TVE)” en SESGADO BOJ, F. y LLOVES SOBRADO, B (coord.) *I Congreso Internacional de Comunicación Digital*. Universidad Internacional de la Rioja. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247773>
- BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona. Gedisa.
- CLARES, J., RIPOLL, J. y TOGNAZZI, A. (2013): *Distribución Audiovisual en Internet, vod y nuevos modelos de negocio*. Barcelona. Editorial UOC.
- COSTA SÁNCHEZ, C. y PIÑEIRO OTERO, T. (2012): *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)*. Madrid. ICONO 14

- FRANCÉS I DOMENEC, M. (Coord.) (2008): *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid. IRTVE.
- GARCÍA, J. El cambio audiovisual. La TDT sustituye a la televisión analógica en España, en: *Hologramática*, nº4. Disponible en: http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/197/hologramatica4_pp87_98.pdf
- JENKINS, H. (2005): *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.
- PEÑAFIEL SAIZ, C. (ed.) (2007): *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao. Universidad del País Vasco. (2011) “La televisión híbrida genera nuevos proyectos dirigidos hacia la Social TV” en *Retos y oportunidades en la comunicación multimedia en la era del 2.0 coord. Por Sierra Sánchez, J.*, Madrid. Fragua.
- PRADO, E., DELGADO, M., GARCÍA-MUÑOZ, N., LARRÈGOLA, G. (2008): Los contenidos de calidad en el Espacio Europeo en *Contenidos y formatos audiovisuales*, coord. Por Francés i Domenec. Madrid. IRTVE.
- ROEL, M. (2006): “El reto de la televisión. El “apagón analógico” y la consolidación de lo digital”, en *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº94. Quito. Ciespal.
- SIERRA SÁNCHEZ, J. (Coord.) (2011): *Retos y oportunidades en la comunicación multimedia en la era del 2.0*. Madrid. Fragua.
- URREATAVIZCAYA HIDALGO, M. (2008): *La nueva televisión digital en el universo multimedia*. Bilbao. Deusto Publicaciones.

9.1 Webs consultadas

- <http://tcanalysis.com/> [20-09-2013]
- <http://www.tuitele.tv/productos/analytics/cadenas/> [22-09-2013]
- <http://www.fundacionava.org/> [29-09-2013]
- <http://aedeti.es/index.php> [25-09-2013]
- <http://www.ontsi.red.es/ontsi/> [25-10-2013]
- <http://academiatv.es/> [18-09-2013]
- http://www.fapae.es/informes_memorias.asp [28-10-2013]

La autora

Natividad Cristina Carreras Lario, es doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla, donde enseña Producción audiovisual. Su campo de investigación versa sobre la historia de la televisión española. Entre sus publicaciones: *TVE en sus inicios, estudio sobre la programación* (Madrid, Fragua, 2012).