

EL AHORA Y EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN

Toby Miller/Traducción de Rodrigo González Reyes

Las masas son el opio de la televisión. Los productores de televisión *quieren fabricar* audiencias, no sólo atraer espectadores, pero éstas no son entidades preexistentes que participan en la relación oferta-demanda, en el sentido de que una persona que va al supermercado es un consumidor. La investigación sobre efectos y *rating* atraviesa la industria, al Estado, a la academia y a la crítica. La mayor parte de acercamientos a la televisión se enfocan de manera expansiva y cada vez se invierte más dinero en esto, en las audiencias, como ciudadanos y consumidores. Éstas tienden a personificar algunas discusiones sobre la televisión en sí misma, más que en relación con sus aspectos tecnológicos, legales o aun en sus contenidos.

Pero, ¿acaso le importa esto a alguien? ¿La televisión ha muerto o cuando menos está agonizando? Consideremos estos epígrafes:

- “La televisión ha muerto. Larga vida a la televisión” (*Wired* [Borland y Hansen, 2007]).
- “La televisión ha hecho billones basada en cuánta gente ve un programa de manera regular. Esa idea puede que ya sea obsoleta” (*Washington Post* [Bauder, 2007]).
- “La televisión está lejos de morir” (Verizon [cit. en Buckley, 2008]).
- “La televisión solía ser un canal de un solo sentido [...] ahora la audiencia es escuchada en cada aspecto del programa. Esto ha cambiado la naturaleza de la televisión y de los contenidos que son programados (Carlton Cruse —cocreador de *Lost*—, cit. en Kushner, 2007).
- “La television agoniza” (Damon Lindelof —cocreador de *Lost*—, 2007).

- “La muerte de la televisión tal como la conocíamos” (IBM Business Consulting Services, 2006).
- “Los norteamericanos están viendo más televisión tradicional que nunca” (Nielsen, 2008).
- “Medios tradicionales de larga vida” (Deloitte, 2007).

Las representaciones norteamericanas sobre la televisión en la India frecuentemente ofrecen una imagen prosaica y estereotipada: una masa de gente amontonada sentada en el piso, paralizada ante un aparato de televisión que se encuentra en medio de un montón de artículos de uso diario. La inconmensurabilidad es la característica definitoria de estas imágenes; la televisión como aparato se convierte en muestra y símbolo de la modernidad y la occidentalidad, mientras que el cuarto, atestado con sus bolsos, calendarios, utensilios y los crudos objetos de la vida cotidiana, encapsulan la carencia del subdesarrollo característica del Este (Moorti, 2007: 1).

“Hay ahí un mundo donde la vida se mueve, donde nadie gasta seis horas al día relajado frente a un mueble [...] tu mejor y único acceso a este mundo es la televisión” (Wallace, 1997: 39).

Algo hay irónico en las ocho citas de más arriba. La revista *Wired*, autodenominada como profeta sacerdotal de los nuevos medios, dice que la televisión ha muerto y renacido. *The Washington Post*, bastión de los periódicos tradicionales, piensa que ya está obsoleta. Verizon, una compañía telefónica que reporta cien billones de dólares al año, ve a este dispositivo adaptarse a las nuevas condiciones. Y los hombres que hicieron millones con el exitoso programa *Lost* (2004-2010) (creado gracias al éxito del *reality show* de bajo perfil de audiencia, *Survivor* [2000]) no están de acuerdo con el futuro del medio que alimenta sus apetitos (Torres, 2008).

El pionero de la computación, IBM, que ahora gana extensas sumas por concepto de consultoría en temas comunicacionales, y Nielsen, la compañía más grande en el negocio de la investigación de audiencias del mundo, toman posiciones diametralmente opuestas respecto a dónde está parada la televisión hoy, en tanto Deloitte, una importante consultora multinacional en contaduría, se pone del mismo lado que Nielsen. Mientras tanto, Mike Griffith, jefe de Activision y fabricante de la serie de juegos de video *Guitar Heroe* (2005-) y *Tony Hawk* (1999), ha anunciado que los videojuegos “están prestos a eclipsar el resto de las formas de

entretenimiento, porque la televisión se está estancando o contrayendo” (cit. en BBC News, 2009).

Contrario a estas ideas, que evocan tan negligentemente principios y conclusiones con lemas facilistas, Moorti localiza y compromete estas categorías a través de un proceso dialéctico, donde los contrarios se intersectan sin clara resolución o una aplicación universal, y Wallace muestra la manera en que el medio nos ofrece una vida en la pantalla que su misma existencia parece imposibilitar.

El debate en torno al así llamado declive de la televisión me remite a una disputa que sostuve en 1998 al intentar comenzar una nueva revista académica sobre la televisión. Discutí la idea con tres casas editoriales, cada una de las cuales estaba interesada en el proyecto. Una de ellas rápidamente procedió a investigar el mercado e informó sobre una aclamación casi unánimemente positiva en pro de la propuesta. Después, según me contaron, el director ejecutivo de la firma ofreció un coctel en su yate y preguntó a sus invitados qué pensaban sobre esta idea. Alguien había estado, justamente, en un congreso llevado a cabo en Holanda, en el que se había pronosticado el cercano fin de la televisión.

La noción de una nueva revista académica dedicada a ella repentinamente parecía algo fuera de lugar y momento. El proyecto entró en crisis debido a esta conversación y tuve que retrabajar mi propuesta con el editor de mi casa editorial. *Television* se convirtió en *Television and New Media*; se cambiaron los contratos y comenzamos una productiva colaboración de diez años.

Cuento la historia tanto para dejar registro de la irracionalidad del capitalismo como para mostrar cuánto ha estado la gente enterrando la televisión y comprándola al mismo tiempo. Esto está muy claro: estamos en medio de una transformación importante en la televisión. Los cambios se muestran en curso en las naciones ricas, que pasan de los sistemas análogos a los digitales, volviendo imposible, para cierta tecnología existente, la recepción de la señal televisiva abierta. Según la OCDE, en 1995 el 52 por ciento de hogares recibían señal abierta (OCDE, 2007). Hacia 2002, ese número había caído hasta el 37 por ciento, pues el cable, particularmente, había proliferado. La televisión digital estaba presente en una quinta parte de los hogares ya en 2001, y se pronostica que la señal analógica presentará su apagón en 2015.

Imágenes sincronizadas en movimiento y sonidos pueden ser enviadas y recibidas desde espacios públicos, oficinas, hogares, comercios, escuelas y transportes diversos. Los dispositivos incluyen televisores, computadoras, teléfonos y asistentes digitales personales. Las vías varían entre difusión abierta, satélite, cable, teléfono e Internet. Las emisoras pueden ser públicas, privadas, comunitarias o amateurs.

El tiempo de mirar es variado, desde lo que se consume en vivo hasta todo lo que se pide bajo demanda o a la carta (*on demand*). Estas tecnologías transgreden incrementadamente los límites y las políticas establecidas por las naciones.

La expansión de algunos sistemas de transmisión es muy limitada —probablemente unos dos y medio millones de hogares alrededor del mundo tenían acceso a la televisión por Internet hacia 2005—, pero otros se mueven con rapidez —según la OCDE (2007) los canales por cable y satélite casi se duplicaron entre 2004 y 2006—. Al mismo tiempo, muy poca gente frecuenta más allá de un puñado de estaciones —en Estados Unidos el promedio es de quince horas a la semana.

En la década de los ochenta fue visible una ansiedad masiva cuando las grabadoras de videocasete y el cable pagado parecieron tomar el control de las audiencias, alejándolas de las redes de televisión abierta y acercándolas a los estudios cinematográficos y las compañías de cable. Estas preocupaciones se agudizaron cuando las grabadoras de video digital (DVR) y las grabadoras de video personales permitieron a los espectadores eludir las garras del capital por medio de evitar los comerciales en tiempo real. Los DVR fueron anunciados justamente con estas cualidades, las cuales, supuestamente, permitían a los espectadores convertirse en programadores. Inicialmente la mayor parte de las versiones de estos dispositivos sólo funcionaban en tanto los usuarios se colgaran a la Internet para permitir a los proveedores, TiVo y RealplayTV, coleccionar información.

En Corea, lo que es el futuro para el resto de nosotros, llegó hace ya un tiempo. Desde 2005 los autobuses de Seúl y el sistema de metro han estado atiborrados de pasajeros que ven televisión a través de sus teléfonos celulares —cerca de siete millones de consumidores viendo televisión abierta, algo no enviado vía *streaming* personal a los aparatos receptores. El servicio es gratuito,

tal como lo instituyó el gobierno, el mismo que también impulsó cosas tan sensibles tales como establecer estándares tecnológicos universalmente compatibles (*The Economist*, 2007), políticas que se encuentran, desgraciadamente, muy lejos de ser aprendidas por los estándares racionales y neoliberales de países tales como Estados Unidos o el Reino Unido.

Los corporativos televisivos japoneses están sobrellevando las amenazas de Wii, la barata consola de videojuego familiar de Nintendo, diseñada para jugadores neófitos, poco exigentes y casuales, más que para obsesivos necesitados con mucho tiempo para gastar. En los primeros dos años de su lanzamiento, la Wii acumuló cuarenta millones de usuarios. El siguiente paso fue crear el *Wiinoma Channel*, accesible a través del Wii vía Internet, mismo que ofrecía programación destinada a niños y padres de familia en asociación con la más grande agencia de publicidad del Japón, Dentsu. Pero como sus otros intentos de hacer de la consola de videojuegos la base de algo más —tal como la música—, fracasó. No les quedó claro que la televisión tendría que estar subordinada a todo ello (Lewis, 2009).

En adición a la posibilidad de amasar una enorme base de datos de la información sobre los consumidores, se pudieron ver claramente y con detalle las identidades y acciones de los espectadores. Hacia 2009, casi una tercera parte de hogares estadounidenses tenía acceso al servicio. La “pausa en directo” se volvió algo común por un rato. El resultado inicial fue una drástica pérdida de confianza en la eficacia de la televisión entre buena parte de los anunciantes: “[*l*e pouvoir de programmer passe des mains de l’éditeur à celles du télépectateur [el poder de programar está cambiando de las manos de los editores a las de los espectadores]” (Cristiani y Missika, 2007).

Pero los datos no soportan esta perspectiva. En Estados Unidos, donde el DVR es mucho más popular que en cualquier otro lado, sólo el 5 por ciento de lo visto en televisión sufre de “pausa en directo” y la gente esquiva sólo el 3 por ciento de los comerciales. Los *sligboxes*, que permiten el uso de televisión digital en cualquier lado, son juguetes marginales en todos los países, con excepción de Estados Unidos. La publicidad por video en Internet se queda pequeña, tanto en términos absolutos como en su crecimiento actual.

La vieja, aletargada y supuestamente moribunda red de televisoras estadounidense recibió 9.2 billones de dólares en réditos durante 2008, un 5 por ciento más que en 2007. Todos los signos durante la profunda recesión apuntan a que se trata del más confiable escenario para los anunciantes.

Un ejemplo de las nuevas tendencias procede de Showtime, un canal de televisión por cable y satélite tipo *premium* que ofrece películas, box y programas originales y que cuenta con quince millones de suscriptores. El canal no pasa comerciales ni recibe financiamiento gubernamental alguno. Un poco más lento que otros en ofrecer programas en línea por miedo a alienar a los clientes que pagan, en 2008 ofreció el primer episodio de la primera temporada de *The Tudors* (2007-2010) por medio de Youtube, con el contenido sexual eliminado. Al año siguiente, el inicio de *The United States of Tara* (2009-2011) estuvo disponible para 170 millones de personas a través de 125 sitios web, servicios telefónicos y cines. Los mismos sitios comenzaron a ofrecer su serie *The L Word* (2004-2009) y *Secret Diary of a Call Girl* (2007-2010) gratis, lo que llevó a muchos espectadores a suscribirse (Stelter, 2008; Goetzl, 2009; Hein, 2009). La Internet, se vio, era un utilísimo dispositivo de marketing para la televisión.

En 2008, había 1.1 billones de aparatos televisores en el mundo, de los cuales el 43 por ciento recibía señal abierta y el 38 por ciento, por cable (*Idate News*, 2009). Hoy la televisión es más diversa, más difusa, más popular, más poderosa y más innovadora que nunca, ya que nuestras flamantes y nuevas televisiones de pantallas planas serán destronadas por la nueva generación de Sony, Samsung, LG, Toshiba, Sharp y Panasonic, con películas en *streaming* y Yahoo!/Intel y widgets, y capacidad para conectarse a Internet. Y ya están disponibles en Japón las pantallas televisivas en tanto se mueven desde la elegante anorexia a la bulimia interactiva. Pero incluso los *computarianos* de Myspace y Jupitermedia, por no mencionar a Sony o Sharp, insisten en que los espectadores quieren que la televisión siga siendo televisión, con un poco de elementos añadidos —su preferencia es ver programas, aunque con algunos elementos de más—; mientras, las pantallas planas vienen generalmente con conectores para computadora.

Éste es el destino de la tecnología que pasa de ser un “objeto de rechazo a un *objet d’art*” (Richtel, 2009; Garrahan y Taylor, 2009; Moses, 2009; MacMillan, 2009; Attallah, 2007: 347; Daum, 2007). En lo que asume la transición, la “televisión estará acabada en el momento en que la población

entera cambie, instintivamente, hacia otro medio, únicamente para ver lo que hay en él” (Ellis, 2007: 5). Incluso los espectadores estadounidenses de hueso duro que buscan las noticias sobre negocios prefieren la televisión como fuente de información, con apenas una sexta parte de ellos buscándola en línea (Behavior Research Center, 2008).

La Internet finalmente alcanza los servicios de alta calidad que tomó prestados de los estándares de resolución de la televisión gracias a Hulu, Tv.com y Veoh, retransmisores de programación hechos para la señal abierta. En tan sólo doce meses, Hulu se convirtió en el sitio de videos más visto, de la misma manera que los programas legales de televisión para adultos en línea en Estados Unidos crecieron un 141 por ciento en 2008 (el *streaming* se está volviendo más popular que las descargas, debido a que generalmente es gratis, rápido, sencillo y legal). La cantidad de audiencia de TV.com se incrementó en un 1261 por ciento, en enero de 2009 respecto de la cantidad del mes anterior. De los usuarios de Internet en Estados Unidos, que oscilan entre los trece y los cincuenta y cuatro años, una quinta parte usa hoy estos servicios. Muchos lo hacen para mantenerse al día de sus series favoritas, sobre todo previamente a que aparezcan nuevos capítulos en la televisión. Comienzan a convertirse en los llamados “televividualistas”. Los anunciantes se apiñan en Hulu, en comparación con Youtube. Luego de su primer año, Hulu tuvo el 70 por ciento de los réditos de Youtube con tan sólo el 1 por ciento de usuarios de éste.

Cuando la CBS cubrió vía *streaming* las finales de basquetbol colegial, durante 2009, vendió treinta millones de dólares de manera inmediata en concepto de publicidad, muchísimo menos de los cuatrocientos millones de dólares que hizo la televisión, pero esto indica la madurez del *streaming* (cuando se articula a la televisión). Y en el Reino Unido, hacia finales de 2008, una quinta parte de los británicos con acceso a la banda ancha veían la televisión por medio de ella. En Alemania, el número se incrementó a un 38 por ciento en 2008 (Mermigas, 2008; Collins, 2008; Center for Media Research, 2009; Friedman, 2008a; ídem, 2008b; Baltrusis, 2009; Tancer, 2009; *The Economist*, 2009; O’Malley, 2009; Friedman, 2009c; Learmonth, 2009; Richmond, 2009; Franchi, 2009; Ofcom, 2009: 31; Just4Business, 2009).

En algunos sentidos las cosas no han cambiado tanto como los preladados de la convergencia tecnológica y el declive de la televisión predijeron

—¡y estos autoproclamados sacerdotes siguen felices su camino!—. De otra manera, mucho ha cambiado —pero por medio de la desregulación, el cable y la crisis macroeconómica—, no la tecnología y el cibertarianismo. La idea de un servicio múltiple ofrecido por un solo proveedor aún persiste, pero los servicios especializados, de nicho y orientados por género, proliferan. En su muy cínica manera, los mercadólogos han preconizado que se trata de un “nuevo ecosistema televisivo” (Navar, 2008).

La lección de la nueva tecnología es la misma de siempre: tal como la prensa, la radio y la televisión, cada medio es rápidamente dominado por corporaciones centralizadas y centralizantes, a pesar de su potencial multidistributivo. Este centralismo es obviamente menos poderoso en el caso de Internet que en el de tecnologías más proclives al hermetismo. Y el costo de producción de trabajos de alta calidad en medios electrónicos ha disminuido.

La interpretación cibertariana enfatiza la seguridad técnica de la entrada de nuevos jugadores a las nuevas plataformas, sin embargo, el cambio más influyente deriva del incremento masivo en la publicidad política televisiva ocasionada por esta reducción de costos (Preston, 2007). Cuando la recesión pegó a finales de 2008, los compradores estadounidenses de medios buscaron hacer enormes cortes en el costo de comerciales para televisión, tanto durante ese año como en el siguiente, pero la televisión nacional se mantuvo como la manera más confiable de alcanzar el más grande número de gente y tener el máximo impacto en su consumo.

Y los comerciales ya no son el centro de la televisión estadounidense. QVC, un canal de ventas, genera casi tantos réditos como las televisoras regulares, mientras que las ganancias por suscripción en HBO superan los réditos por concepto de publicidad de las cadenas más populares. A lo largo y ancho del mundo, el 49 por ciento de la televisión se mantiene por anuncios, pero el 42 por ciento por suscripciones, un modelo que marca claramente el futuro —y mucho más sofisticado, hay que decirlo, que el que Internet ha sido capaz de crear—, aunque 2008 y 2009 mostraron una caída global en el gasto, el *share* de la televisión se incrementó debido a que los anunciantes recortaron presupuestos a los otros medios (Miller, 2010).

La idea de que las audiencias que hacen uso de diferentes tecnologías de comunicación mientras ven televisión se vuelven más independientes, por ejemplo, de los comerciales, es completamente risible. No menos de

una tercera parte de los mensajes que las audiencias centrales envían mientras ven la tele están relacionados con los comerciales que ven en ese momento, y casi dos tercios hacen mejor reconocimiento de esos comerciales que la gente que sencillamente ve televisión sin relacionarse con amigos y compañeros-espectadores de esta manera.

La Internet provee formas de investigación de mercados bastante barata; así, los productores de televisión cuelan o piden información sobre los cambios que se planean hacer a la programación para obtener opiniones sin pagar por ello, y mantienen los ojos bien abiertos a lo que aparece en televisionwithoutpity.com, tv squad.com y thefutoncritic.com. Más de la mitad de la gente que visita estos sitios, supuestamente dominio de los espectadores liberales, son profesionales de la industria televisiva, y televisionwithoutpity.com fue, incluso, comprada por la NBC. Esto es, irónicamente, una repetición de las formas tempranas de la televisión. En los años cuarenta, la NBC enviaba por correo una guía de programación a unas seis mil personas que poseían un aparato televisor en Estados Unidos, junto con un cuestionario que invitaba a los espectadores a opinar sobre los programas en términos de lo que les gustaba y lo que no (Miller, 2010). Una vez más, los nuevos medios son refritos fieles.

El eufemismo que utiliza esta industria para vigilar constantemente a las audiencias es el de “responsabilidad”. El término debería hacer referencia a la responsabilidad que gobiernos y corporaciones tienen sobre la representación popular en una democracia, pero en la televisión significa la cantidad de información que las televisoras pasan a los anunciantes —qué gente vio, cuándo, dónde y qué les urge comprar—. La vigilancia sobre la audiencia comienza con los grupos focales para ver lo que la audiencias potenciales piensan sobre los programas potenciales.

Los grupos focales muestrean a la población para encontrar pequeños números de individuos que representen la conformación social deseada por los anunciantes. A ellos se les presentan programas pilotos para juzgar la posibilidad de que sus pares también los vean. Los grupos focales forman parte de esa gran laguna de objetos no estudiados de los estudios televisivos, más allá de lo que ya hacen los concienzudos metodólogos (Miller, 2010). Estos grupos han sido descuidados porque no interesan a los textualistas y nacisógrafos economistas políticos ni a los expertos de los campos psicofuncionales.

Sólo unos pocos negocios asumen a los grupos focales, los cuales son cruciales en la vida y desaparición de cada programa norteamericano. Las firmas son muy pequeñas, rutinariamente trabajan tanto para productores como para televisoras, creando, de ese modo, vergonzosos conflictos de interés. Ninguno de ellos habla español, a excepción de quienes se encargan de las relaciones públicas o publicitarias y, por lo demás, oscilan entre la influencia y la insignificancia. Pero se convierten en fuentes vitales de vigilancia apenas el programa ha comenzado.

Los ratings son la clave para determinar el éxito en la televisión —cuánta gente veía y dónde se encontraba—. Las televisoras estadounidenses consiguieron llegar a su cúspide de espectadores en 1976, con un 92 por ciento de la audiencia nacional. Hacia 2005 tenían sólo el 45 por ciento. Las compañías de cable han crecido a sus expensas. Más gente vio CNN que ninguna otra cadena la noche de las elecciones de 2008 y no menos de 37 estaciones de cable que pasan comerciales reportaron su mejor *prime-time* ese mismo año, mientras CBS, ABC, NBC y Fox caían un promedio de 11 por ciento. Los números no tratan de humanos en crudo, pues sus identidades sociales y prácticas de consumo también importan. Tres sistemas básicos de fantasear acerca de los consumidores dominan el mercado: individual, regional y global.

El primero está motivado por la clasificación de raza, clase, género, edad y psicografía; el segundo por pertenencia geopolítica, y el tercero por el creciente cosmopolitanismo. En el área de deportes, los canales de Fox Soccer son los ganadores y no porque comanden a grandes audiencias, sino por su composición —hombres de entre dieciocho y treinta y cuatro años con ingresos por hogar arriba de los 75 000 dólares—. Un programa tal como *Alias* (2001-2006), que no consiguió un buen rating, se mantuvo al aire gracias a la juventud de sus *fans* y porque promovía una buena venta de dvd. En Estados Unidos, las comedias de situación de bajo rating que tratan de elites, tales como *30 Rock* (2006-) y *The Office* (2005), son muy bien recibidas por espectadores con buenos ingresos. Esto posibilita que series poco populares sobrevivan, pues los anunciantes de mercancías y bienes caros o suntuosos tienen prometidas audiencias orientadas por clase social.

Al mismo tiempo, con declives totales en los ratings, las televisoras se han visto forzadas a ofrecer tiempo publicitario gratuito a los anunciantes que han pagado por programas que no resultaron tan atractivos

en términos de sus expectativas comerciales. Por eso existen prácticas de *targeting* local muy específico al interior de la televisoras, mismas que siguen el ejemplo de la radio y las aerolíneas, quienes han seguido dinámicas importantes en el uso de tarjetas de crédito y débito articuladas a estrategias como las del cliente frecuente y otros sistemas de recompensas entre anunciantes locales (Attallah, 2007: 330; Miller, 2010).

La compañías de medición de ratings desarrollan métodos de investigación cada vez más impresionantes —10 000 espectadores estadounidenses se encuentran hoy bajo vigilancia a través del *People Meter*, más unos 15 000 son examinados por medio de otros métodos, tales como el rastreo de grabación de dvd o el uso de *Anytime Anywhere Media Measurement*, que funciona de manera transversal entre tecnologías diversas—. De nuevo, el deseo elemental que guía a los anunciantes no son los números absolutos de las audiencias. Ellos quieren información y vigilancia sobre esas audiencias en términos de identidad, salud y gusto, así que televisoras con un alto perfil de *targeting* y con programación muy original buscan una marca de referencia en la mente del público. Los más nuevos métodos se enfocan en correlacionar consumo con visionado. Nuevos sitios en línea que reprograman películas y programas originales de las distintas televisoras, tales como Hulu, están habilitadas con *geo-filtered access logs* (registro de acceso geofiltrado). Éstos son monitoreados diariamente al tiempo que también utilizan testimonios confesionales de espectadores potenciales —si nos cuentas sobre tu vida y tus prácticas de consumo, nosotros te diremos qué programas pueden interesarte (Mermigas, 2008).

La compañías de cable, quienes solían estar a la vanguardia a través de proclamar la tenencia de ratings cada vez más finos y con ello probar que les estaban restando importantes puntos a la televisoras, se oponen a tales innovaciones porque firmas líderes tales como MTV tienen audiencias jóvenes que están cada vez menos inclinadas a sentarse frente a los comerciales, tal como hacían sus padres. Algunos datos de investigación sugieren que su actitud está encaminada a alterar la programación para encajar en ella a los espectadores más que a hacer un esfuerzo por evitar la publicidad.

Así, hay cada vez más y más ideas sobre los comerciales interactivos, donde los televidentes pueden usar el control remoto para responder a los llamados de los productos —y ofrecer más información sobre ellos mismos—.

En adición, los lacayos del capitalismo de las neurociencias argumentan que ellos pueden escanear el cerebro de las audiencias para ver qué segmentos activan deseos de compra mientras se ve televisión (Miller, 2010).

Nada les gusta más a los mercadólogos que el fetiche de las audiencias activas imbuidas de conocimiento sobre los programas; nada mejor que grupos diversos con políticas culturales y prácticas bien identificadas; nada mejor que finas etnografías y grupos focales trabajando al alimón con encuestas a gran escala, mismas que proveen datos demográficos de base amplia. Los individuos y grupos supuestamente resistentes son sólo una más de las categorías que hacen sus deleites. Los estudiantes entrenados que analizan textos no son, de ninguna manera, una amenaza para el comercio. La propia investigación hecha por estas compañías es guardada como información privada.

Públicamente se difunde, vía informes periodísticos, la supervisión constante de las actividades de marketing y su tanto rutinaria como urgente modificación, indicando, irónicamente, la falta de confianza en la investigación aplicada que se repite en el conocido mantra ejecutivo: “el marketing es tan sólo una herramienta”. Los vendedores saben que quienes contestan no son sinceros; que mantienen en silencio los placeres televisivos que los apenan; y esa resistencia a las encuestas es demasiado alta como para justificar resultados confiables (Miller, 2010). Pero nada de esto disuade el deseo de vigilar a los televidentes, con la meta de vender su información a los anunciantes. ESPN usa foros televisivos interactivos tales como “My vote” y “My bottom line”. Ellos develan más y más datos sobre las orientaciones de las audiencias en nombre de la participación y el placer de ver.

Internacionalmente ESPN ha buscado absorber portales de banda ancha que aseguren su dominio mundial, y ahora posee Cricinfo, Scrum.com, and Racing-Live (Miller, 2010). ¿Cómo funciona esta técnica? Los visitantes del sitio web de HBO encuentran, en el área de box, una sección titulada “Community”, que invita a los lectores a participar en encuestas, suscribirse al boletín y expresar su opinión en él. Claro que esta “comunidad” es algo similar a un sistema de vigilancia, pues permite a la televisora monitorear las ideas de su audiencia sin pagar a ellas derechos de propiedad intelectual.

Las audiencias también son identificadas y captadas a través del llamado *product placement* (menciones a productos en material mediático tal como películas, programas y espectáculos), que inició setenta años atrás

en las películas con autos, diamantes, alcohol, cosméticos, tabaco e *inter alia*. El *product placement* tiene ahora la capacidad de confeccionar posicionamientos específicos para audiencias específicas, vía la inserción digital en plataformas y regiones también específicas. Los más grandes distribuidores emplean compañías y brokers para hacerlo, mismas que actúan mediante logotipos, publicidad o el uso directo de productos determinados. Lo último es lo más caro, porque esos productos son usados dentro de los mismos programas (Miller, 2010).

Existen cerca de 35 compañías de *product placement* en Estados Unidos. La Entertainment Resources and Marketing Association liga a los productores con sus miembros. Los visitantes de erma.org reciben un ejemplo sobre la maravilla que implica la integración de sus productos en la escenografía. Los minoristas y productores de bienes de consumo pagan a estas compañías cuotas de retención de 50 000 dólares o más por escanear cientos de scripts al año, en los cuales se insertan sus marcas y productos. Una de estas compañías alardea de que se trata “legítimamente de la única manera de pagar una sola vez por un añadido publicitario que sigue apareciendo por siempre” (Miller, 2010).

La comedia estadounidense *Trust Me* (2009), ambientada en una agencia de publicidad ficticia, incluso hacía aparecer a los patrocinadores del programa como clientes de la agencia del programa. Las firmas automotrices en Estados Unidos continúan gastando cantidades no dichas de dinero hasta el punto del escándalo público; las pérdidas del 13 por ciento en los ratings de NBC, en 2008, se aparejaron con un aumento de cerca del 50 por ciento en sus beneficios. ¿Cómo puede ser esto posible? Sucede que el *product placement* masivo, procedente la industria automotriz, amortiza exitosamente el coste de los programas impopulares. Con el enorme descenso económico de 2008-2009, este elemento también se convirtió en uno clave en la industria del periodismo televisivo de Estados Unidos, haciendo a un lado la tradicional barrera entre las funciones publicitarias y editoriales: McDonald's paga para aparecer en los programas de Fox News y núcleos médicos locales pagan por historias que hagan visibles sus logros (Miller, 2010).

El hecho es que la gente se mueve inexorable, inevitablemente, entre pantallas, usando a la televisión como una fuente confiable de información sobre la red. Esto aplica sobre todo en los jóvenes, aquellos

fabulosos usuarios tempranos de nueva tecnología, que son tan deseados por los grandes lagartos corporativos.

Las cosas están cambiando. Por ejemplo, el día de Navidad, el 25 de diciembre, es una ocasión tradicional para la televisión familiar y colectiva en el Reino Unido, recordado por algunos como el día del Mensaje de la Reina (1957-), un importante pronunciamiento sobre el año que se va y el que viene, hecho por la cabeza del Estado. En 2008, el director de la BBC Future Media and Technology vio el gran cambio en términos etarios: “Mamá y papá están viendo televisión lineal en la sala, pero los niños están viendo [...] en el iPhone, iPod Touch o la laptop” (cit. en Miller, 2010).

El sitio web británico más popular es IPlayer, la plataforma en línea de la BBC. El público de IPlayer creció catorce veces durante el primer año de servicio, mayoritariamente en computadoras (85 por ciento), pero también por acceso limitado vía consolas de videojuego y teléfonos celulares. La mayor cadena televisora británica ofrece servicios equivalentes: Sky Anytime, 4oD y ITV Player. Sólo IPlayer es gratuito. En Estados Unidos, durante tres semanas de 2005, la nueva oferta de iTunes, que permitía bajar televisión producida por ABC y Disney, vio un millón de programas comprados a 1.99 dólares el episodio, inspirando con ello a CBS, Time Warner y NBC a seguir la iniciativa (IBM Business Consulting Services, 2006: 8).

Pero cabezas sabias, aquellas que leen libros tanto como blogs, han oído el estribillo antes. Dos décadas atrás, se aseveró que la ITV estaba a punto de expirar porque el modelo publicitario colapsaría con la llegada de la transmisión multicanal vía satélite. Los anunciantes predijeron el final... ¿y el resultado de más canales sostenidos en la publicidad? Más que un problema para la ITV, fue una mina de oro, en tanto la fragmentación de las audiencias significó que los anunciantes *premium* pagaran por cada servicio que pudiera llegar a aproximarse a la masa (Miller, 2010).

Cada año, cada estación, cada semana, los expertos celebran o lamentan el paso de lo que se adivina como la era de la audiencia de masas. La misteriosa desaparición de este grupo es entendida como la desaparición (o al menos como el declive) de la televisión terrestre y la asunción de las tecnologías alternativas y sus modos de ver.

El problema para las cadenas de televisión abierta hoy en día es el satélite, el cable y la recesión, no la pérdida de una audiencia para la televisión.

La gente que ve televisión en distintos dispositivos y en diferentes servicios está viendo más, no menos televisión. Hasta IBM lo ha entendido: “el contenido televisivo es más popular que nunca” (IBM Consulting Services, 2006: 3). Consideremos los números de 2008 para la serie *The Office*, de la NBC: un episodio típico tuvo 15,5 millones de espectadores en televisión, 6.9 en *streaming*, 37 000 descargas, 33 000 televidentes a la carta (*on demand*) y 37 000 envíos por celular (Friedman, 2008b). La televisión aún domina como modelo de producción, distribución y recepción. Un modelo que cambia en el tiempo hacia una versión más móvil de lo que ha sido la norma dominante (la cual ve silenciosamente cómo se da este cambio).

BIBLIOGRAFÍA

ATTALLAH, P.

2007 “A Usable History for the Study of Television”, *Canadian Review of American Studies / Revue Canadienne d'Études Américaines* 37, núm. 3: pp. 325-349.

BALTRUSIS, S.

2009 “Online Views of Full TV Programs Double”, *Contentinople*, 12 de febrero de 2009.

BAUDER, D.

2007 “Data Says 2.5 Million Less Watching TV”, *Washington Post*, 8 de mayo de 2012.

BBC NEWS

2009 “Games Will ‘Eclipse’ Other Media”, 9 de enero, *BBC News*.

BEHAVIOR RESEARCH CENTER

2008 *Business News Impact Study*. Donald W Reynolds National Center for Business Journalism, en <<http://businessjournalism.org>>.

BORLAND, J. Y EVAN HANSEN

2007 “The TV is Dead. Long Live the TV”, *Wired*, 6 de marzo de 2012.

BUCKLEY, S.

2008 “TelcoTV: TV is Far From Dead”, *Telecommunications Online*, 17 de octubre.

CENTER FOR MEDIA RESEARCH

2009 “Downloading TV and Watching Video Online Biggest Gainers in 2008”, *Center for Media Research*, 8 de enero.

COLLINS, S.

2008 “Where TV and the Web Converge, There is Hulu”, *Los Angeles Times*, 16 de junio.

CRISTIANI, M. Y J MISSIKA

2007 “Médias, loisirs”, *L'Atelier*, 12 de abril.

DAUM, M.

2007 “Turn On, Tune In, Show Off”, *West Magazine*, 16 de septiembre.

DELOITTE MEDIA & ENTERTAINMENT

2007 *Are You Ready for the Future of Media? Highlights from Deloitte's 2007 State of the Media Democracy Survey*, Deloitte Media & Entertainment.

ELLIS, J.

2007 *TV FAQ*. Londres: IB Tauris.

FINE, J.

2009 “Why TV Advertising Isn't Dead Yet”, *Business Week*, 30 de abril.

FRANCHI, E.

2009 “Live Streaming Continues Momentum with March Madness”, *VideoInsider*, 9 de marzo.

FRIEDMAN, W.

2009a “NATPE Executives Call for Risk-Taking with ‘Laser Focus’”, *MediaPost’s TV Watch*, 28 de enero.

2009b “Pepsi Product Placement Deal Goes Inside Out”, *MediaPost’s TVWatch*, 9 de febrero.

2009c “NBC’s Zucker: Digital TV Dollars Improved, but Still a Tiny Base”, *TVWatch*, 19 de marzo.

2008a “TV’s New Metrics”, *MediaPost’s TV Watch*, 17 de octubre.

2008b “Digital Lessons TV Should Learn from Music Companies”, *MediaPost’s TV Watch*, 26 de noviembre.

GARRAHAN, M. Y PAUL TAYLOR

2009 “Flat-Panel hdtv Makers Home in on Internet”, *Financial Times*, núm 14, 9 de enero.

GOETZL, D.

2009 “Showtime Campaigns for ‘Tara’ Cross-Platform”, *Media Daily News*, 12 de enero.

HEIN, K.

2009 “Study: TV Ads More Effective Than Ever”, *AdWeek*, 25 de febrero.

IBM BUSINESS CONSULTING SERVICES

2006 *The End of Television as We Know It: A Future Industry Perspective*. IBM Business Consulting Services.

IDATE NEWS

2009 “World Television Market”, *iDate news*, 14 de enero, p. 452.

JUST4BUSINESS

2009 “Internet Radio and TV Increasingly Popular in Germany”, *Just4Business*, 4 de marzo.

KUSHNER, D.

2007 “TV Enters the Blog World”, *Rolling Stone*, núm. 48, 20 de septiembre.

LEARMONTH, M.

2009 “Can Hulu Hold Off TV.com?”, *AdvertisingAge*, 17 de febrero.

LEWIS, L.

2009 “Nintendo to Take on Broadcasters with Wii TV”, *The Times*, 2 de junio.

LINDELOF, D.

2007 “Mourning TV”, *New York Times*, 11 de octubre.

MACMILLAN, D.

2009 “Yahoo!’s Next Frontier: Internet TV”, *Business Week*, 11 de junio.

MERMIGAS, D.

2008 “Hulu CEO: More Global Moves Planned for ’09”, *Media PostNews Online Media Daily*, 29 de diciembre.

MILLER, T.

2010 *Television Studies: The Basics*. Londres: Routledge.

MOORTI, S.

2007 “Imaginary Homes, Transplanted Traditions: The Transnational Optic and the Production of Tradition in Indian Television”, *Journal of Creative Communications* 2, núms. 1-2: pp. 1-21.

MOSES, A.

2009 “TV or not TV?”, *Sydney Morning Herald*, 9 de enero.

NAVAR, M.

2008 “The New TV Ecosystem”, *Media Post’s Video Insider*, 30 de junio.

NIELSEN

2008 *Nielsen’s Three Screen Report: Television, Internet and Mobile in the U.S.*
en <http://blog.nielsen.com/nielsenwiere/wp-content/uploads/2010/03/3Screens_4Q09_rpt.pdf>

O’MALLEY, G.

2009 “CBS’ TV.com Sees Rise in Viewership”, *Media Daily News*, 17 de febrero.

MEDIAMARK RESEARCH & INTELLIGENCE

2008 “Downloading TV Programs, Watching Video and Making Online Phone Calls Represent Biggest One-Year Internet Activity Increase”, *Mediamark Research & Intelligence*, 20 de noviembre.

OFCOM

2009 *Putting Viewers First: Ofcom’s Second Public Service Broadcasting Review*.

ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT

2007 *OECD Communication Outlook 2007*, París, OCDE.

PRESTON, M.

2007 “Political Television Advertising to Reach \$3 Billion”, *CNN.com*, 15 de octubre.

RICHMOND, W.

2009 “New Research from Starz on Media Consumption Behaviors”, *VideoNuze*, 27 de enero.

RICHTEL, M.

2009 “TV, the Internet’s Final Frontier”, *International Herald Tribune*, 16 de febrero.

STELTER, B.

2008 “A Showtime Experiment: Giving Away Content”, *New York Times*,
27 de marzo.

SWENEY, M.

2008 “Pull Out of Project Kangaroo, Broadcasters Told”, *The Guardian*,
24 de diciembre.

TANCER, B.

2009 “With Hulu, Older Audiences Lead the Way”, *The Wall Street Journal*,
10 de febrero.

THE ECONOMIST

2009 “Hulu Who?”, *The Economist*, 7 de febrero, p. 59.

2007 “Screen Test”, *The Economist*, 8 de septiembre, p. 69.

TORRES, C.

2008 “Ahí, donde nadie se salva”, *La Tempestad*, núm. 59: pp. 80-81.

WALLACE, D.

1997 *A Supposedly Fun Thing I'll Never Do Again*. Nueva York: Little Brown.