

Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica
Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

LA RED DESAFÍA EL REINADO DE LA TELEVISIÓN



REFERENCIA: 6MMG99



sociedad

Las muertes por violencia machista disminuyen el 40%

La Red desafía el reinado de la televisión

Internet avanza como el canal que integra todos los medios y el 63% de los jóvenes lo prefiere al televisor ● Nace el espectador multipantallas: no es fiel a ninguna y las combina todas

ABEL GRAU

David Muñoz, de 18 años, domina las pantallas sin problemas. Tumbado el sofá, con una mano agarrando el mando a distancia para ver *Física o Química* y de reojo echa un vistazo a la pantalla del ordenador, donde se descarga un par de canciones y actualiza su perfil en Facebook. No es ningún experto informático; estudia un módulo de Administración y trabaja en una tienda de artículos de motociclismo en Barcelona. Sencillamente, ha crecido entre pantallas; es un aborigen digital. “Ahora, los padres ya no amenazan a sus hijos con castigarlos sin tele, sino con cerrarles el ordenador”, ironiza Muñoz. Más que ser devota de una pantalla, su generación ya las simultanea todas. La del televisor, la del ordenador, la del móvil y la de la videoconsola. Pero la mayoría de adolescentes se inclina por una en especial: un 63% de los jóvenes entre 10 y 18 años prefieren Internet al televisor, según un informe del Foro de la Generación Interactiva en España, de la Fundación Telefónica.

En Internet lo tienen todo. Sus programas y series de televisión favoritos, las cadenas de radio, los periódicos, juegos, los últimos estrenos de cine en *streaming* y su grupo de amigos en las redes sociales. “Internet se está convirtiendo en el único gran contenedor capaz de difundir todos los medios y todos sus contenidos”, reconoce Miquel Francés, profesor de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Valencia y coordinador del ensayo *Hacia un nuevo modelo televisivo* (Gedisa). “Pero eso no quiere decir que la difusión clásica de los diferentes medios vaya a desaparecer, simplemente entramos en un proceso de convivencia de modelos de difusión o multidifusión mediática”, añade. La multiplicación de la oferta les permite organizar su propia parrilla, sobre todo en el consumo de información y entretenimiento. “De ser un recolector, la Red te convierte en nómada, en cazador de contenidos”, dice Hernán Casciari, *bloguero* y crítico de televisión.

La navegación en la Red incita

a un tipo de consumo multitarea opuesto a la actitud acomodaticia del televisor. Algunos analistas sostienen que está emergiendo un nuevo modelo de telespectador. Junto al tradicional, acostumbrado a recibir los contenidos (denominado *lean back* por la posición reclinada en el sofá), nace el otro espectador multipantalla, habituado a buscar lo que quiere consumir (llamado *lean forward*, inclinado sobre el teclado).

Ya son muchos los que al llegar a casa ignoran la parrilla televisiva y buscan entre su archivo de películas y series descargadas de Internet. Así se programan su propia sesión en alta definición, sin interrupciones y sin anuncios. Luego conectan el terminal al televisor y disfrutan a toda pantalla. Como hace el propio Casciari. “Ya sólo pongo la antena para ver el fútbol”, señala. La interactividad, prosigue, permite que el espectador no quede sometido a la

“Internet es el gran canal de medios y contenidos” (Miquel Francés, ensayista)

Al crecer el consumo a través del PC, las empresas impulsan la convergencia

dictadura de la programación. “Lo que tiene que ocurrir, ocurre, y es independiente del horario previsto”, zanja.

Las nuevas generaciones de nativos digitales son plenamente *lean forward*, pero existe el riesgo de que algunos de sus abuelos (e incluso padres), que son inmigrantes digitales, queden confinados al modelo en el que todo les viene dado, según advierten varios expertos. “Los no digitales no tienen fácil recolectar contenidos por Internet y verlos a su gusto, a menos que sus hijos o nietos les ayuden”, apunta Álvaro Ibáñez, coordinador del *blog* de tecnología Microservios.

Las cifras confirman este panorama. El 90,3% de los españoles entre 16 y 24 años han accedido a la Red en los últimos tres meses; muy por encima del 83% de media de la UE, según el estudio *La Sociedad en Red 2008*, del pasado septiembre, del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Y sólo un 8,9% de los españoles entre 65 y 74 años entra en la Red, frente al 17% de la media europea.

Mientras, el viejo modelo de televisión se despide poco a poco. Con el apagón digital de abril de 2010 y la llegada de la TDT, se multiplicará la oferta multicanal (en abierto y de pago). Buena ocasión para desperezar a los acomodados en el sofá. “Los canales como Imagenio o Canal Satélite Digital pueden suponer para los mayores lo mismo que para los jóvenes el acceso de contenidos *online*”, observa Fernando Garrido, director de *marketing* de la escuela de negocios EOI. Son varias las opciones para convertir el televisor en un medio activo: “Por ejemplo, con los modernos grabadores PVR (Personal Video Recorder), que son muy fáciles de usar; te permiten grabar en el disco duro para luego reproducir saltándose los anuncios y ver los programas en diferido a cualquier hora”, añade Ibáñez. Son dispositivos como Iplus (de Digital +) o el estadounidense TiVo, que es el referente, según Casciari.

La interactividad, sin embargo, tiene matices y varía en función del consumo, según señala Jorge Gallardo, doctor en Comunicación Audiovisual y profesor en la Universidad San Jorge de Zaragoza. “Tanto los usuarios *lean back* como los *lean forward* adquieren un rol de pasividad cuando consumen vídeos”, advierte. “Cuando el usuario busca contenidos audiovisuales en la Red nos sorprendería ver lo poco que interactúa. Sólo busca ver, y el simple hecho de buscar es el máximo hecho de interactividad”, concluye. Eso sí, para permitir la interacción, la TDT ha de incluir canal de retorno, del que carecen muchos descodificadores, según matiza Gallardo.



Los jóvenes españoles superan la media europea de uso de Internet. / GETTY

También hay quien reivindica la pasividad. “¿Realmente queremos abandonar la interacción pasiva con nuestros televisores?”, se pregunta Farhad Manjoo, especialista en tecnologías, en la revista *Slate*. “La pasividad es la gran baza de la televisión; nos encanta precisamente porque nos exige muy poco”, escribe.

Así, con todo, la televisión sigue reinando sin rival. Cuenta con una penetración del 89%, según la última oleada del EGM,

aunque su crecimiento se ha estabilizado. En cambio, Internet asciende disparada. En 10 años, su penetración se ha incrementado de un 2,9% a un 34,3%. Hay que tener en cuenta que entre los jóvenes es mucho mayor. El 88% de los adolescentes se declara usuario, según la citada encuesta de Fundación Telefónica.

Bien a través de la pantalla del portátil o la de plasma, el gran proveedor de contenidos audiovisuales sigue siendo la televisión. Por ejemplo, gran parte de los vídeos consumidos en YouTube proceden de ese medio. De hecho, en España son más de la mitad, según un estudio del profe-



sociedad

Greenpeace pide apoyos para liberar a Uralde



cultura

La verdad de Camus, a los 50 años de su muerte



pantallas

Primer día de televisión pública sin anuncios



(mediante conexiones y software sencillo) y otra es la de los proveedores de contenidos que vuelcan su programación en la Red. Precisamente es la parte más pasiva de Internet (visionado de vídeos, por ejemplo) la que mejor puede encajar en el televisor, según algunos expertos. En cambio, otras aplicaciones que requieren usar el ratón, como redes sociales o compras, seguirían en el ordenador.

Los grandes fabricantes de electrónica, como Sony, LG, Samsung o Toshiba, preparan televi-

“Al buscar vídeos, el navegante es pasivo; sólo quiere ver”, señala un experto

En España, la brecha digital entre generaciones es de las mayores de la UE

sos con conexión a la Red (Ethernet o WiFi) que permitirían acceder a Facebook con el mando a distancia o ver vídeos de YouTube y películas en *streaming* (sin descargarlas) en una pantalla panorámica. Yahoo anunció a principios de año un programa de *widgets* (una especie de iconos) para permitir navegar desde el televisor. Por otro lado, las cadenas ya ofrecen la mayoría de su programación en la Red. Una de las primeras fue RTVE, que comenzó a ofrecer íntegros muchos contenidos. Le siguieron La Sexta, Antena 3 y Cuatro.

La BBC ha anunciado un proyecto de las principales cadenas británicas (BBC, ITV, BT y Channel 4, entre otros) para lanzar una plataforma común IPTV (protocolo de televisión por Internet) que permita el acceso a sus programas desde la Red. El director general de la corporación, Mark Thompson, lo ha presentado como “el santo grial” para la futura emisión del servicio público. Un decodificador con una conexión de banda ancha y enchufado al televisor ofrecerá la oferta de los canales en alta definición y con opciones de pausa, rebobinado y grabado. Además, incluirá servicios de vídeo a petición y acceso a *webs* como YouTube y Facebook. La fecha de salida es 2010.

“Hasta ahora, ver la televisión en Internet era un dolor de cabeza. Pero eso está cambiando, y rápido”, señala Daniel Lyons en *Newsweek*. Y cita el ejemplo de Hulu, una especie de YouTube impulsada por NBC, ABC y Fox y financiada con anuncios (de momento, sólo funciona en EE UU). “Tiene montones de buenos programas. Ves lo que quieres cuando quieres. Puedes ver videoclips, buscar archivos e incluso enchufar el ordenador a una gran pantalla de televisión”, asegura Lyons. Tras dos años, ya ofrece 1.000 millones de *streamings* de vídeo. Se trata de un modelo que amenaza a los proveedores de cable.

YouTube está negociando con cadenas de televisión de todo el mundo para ofrecer películas y programas enteros, según *The Independent*. “La estrategia de las grandes cadenas por incrementar su poder en la Red es descarada”, dice Gallardo. “RTVE, La Sexta, Cuatro y Antena 3 han apostado por firmar un acuerdo con Go-

ogle (YouTube)”, añade. El portal de vídeos da muchas más visitas que las propias *webs* de las cadenas. El plan es encontrar formas de pago o suscripción. Televisión e Internet pueden encontrar su nexo de mayor interés en la publicidad. Cuanto más interactúe el usuario con su televisión conectada a Internet, más datos se podrán recabar sobre los clientes. No sólo será más fácil medir las audiencias, sino también diseñar anuncios personalizados.

“La red de pantallas ha transformado nuestra forma de vivir

Las cadenas NBC, ABC y Fox han impulsado su propio YouTube, Hulu

“Vivir es estar pegado a la pantalla y conectado a la Red”, dice Lipovetsky

(...) Se ha convertido en un instrumento de comunicación y de información, en un intermediario casi inevitable en nuestras relaciones con el mundo y con los demás. Vivir es, de manera creciente, estar pegado a la pantalla y conectado a la Red”, escriben los ensayistas Gilles Lipovetsky y Jean Serroy en *La pantalla global* (Anagrama).



CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
CENTRO DE ALTOS
ESTUDOS UNIVERSITÁRIOS



Agencia Española
de Cooperación
Internacional
para el Desarrollo

Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica
Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

Ficha de catalogación

Título:	La red desafía el reinado de la televisión	
Autor:	Abel Grau	
Fuente:	<i>El País</i> (España)	
Resumen:	Ver la televisión ante el sofá era la imagen más habitual del ocio doméstico. Hasta ahora. Porque la aparición de otras pantallas que hacen posible la interacción está destronando a la televisión de la primacía que tenía en el consumo de imágenes en el hogar. Entre los más jóvenes se extiende una nueva forma de relación con las pantallas en la que la programación ya no la recibe pasivamente sino que la decide activamente el consumidor. La digitalización de las emisiones de televisión augura, por tanto, cambios importantes en las relaciones entre el sofá y la pantalla.	
Fecha de publicación:	02/01/10	
Formato	☐	Noticia
	☒	Reportaje
	☐	Entrevista
	☐	Artículo de opinión
Contenedor:	☐	1. Los retos de la salud y la alimentación
	☐	2. Los desafíos ambientales
	☐	3. Las nuevas fronteras de la materia y la energía
	☐	4. La conquista del espacio
	☐	5. El hábitat humano
	☒	6. La sociedad digital
	☐	7. Otros temas de cultura científica
Referencia:	6MMG99	



CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITÁRIOS



Agencia Española
de Cooperación
Internacional
para el Desarrollo

Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica
Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

Propuesta didáctica
Actividades para el alumnado

1. Señala cuáles de las siguientes afirmaciones son verdaderas y cuáles falsas teniendo en cuenta lo que se dice en el texto sobre Internet y la televisión:

1. El 63 % de los jóvenes sigue prefiriendo la televisión a Internet.	V	F
2. Es seguro que Internet terminará con la televisión.	V	F
3. Frente al <i>lean forward</i> cada vez se está desarrollando más el <i>lean back</i> como modo de relación entre el usuario y la pantalla.	V	F
4. Ya hay muchas personas que no ven los programas que se ofrecen por televisión sino que deciden organizar ellos mismos su propia programación. La excepción es, quizá, el fútbol.	V	F
5. Nueve de cada diez españoles de entre 16 y 24 años han accedido a Internet en los últimos tres meses.	V	F
6. Entre los 65 y los 74 años los españoles acceden más a Internet que el resto de los europeos de esas mismas edades.	V	F
7. No se espera que la televisión digital terrestre suponga grandes cambios en los hábitos de consumo de televisión.	V	F
8. Las empresas están buscando nuevas formas de convergencia entre Internet y televisión.	V	F
9. Las cadenas de televisión se siguen resistiendo a que sus programas puedan ser vistos a través de Internet.	V	F
10. Parece claro que en el futuro habrá sólo una pantalla en cada hogar.	V	F

2. Explica el significado de los siguientes conceptos: *programación de televisión*, *interactividad*, *TDT*, *streaming*.

3. ¿Qué diferencias existen entre el espectador *lean back* y el espectador *lean forward* de los que se habla en el reportaje? ¿Qué quiere decir que el espectador está pasando de ser un recolector de contenidos a un cazador nómada en la Red? ¿Se te ocurren otras metáforas para describir las diferencias entre el espectador clásico de la pantalla de televisión y el nuevo público de las pantallas de Internet?

4. Haz una reseña con los cambios tecnológicos de los que se habla en el reportaje y comenta el modo en que cada uno de ellos afecta a la manera de enfrentarse a las pantallas por parte de los diferentes consumidores de contenidos audiovisuales.

5. Averigua cuándo llegó la primera televisión a tu familia. Pide a las personas que recuerden ese momento que te comenten la diferencia que supuso su llegada en las formas de relacionarse y de vivir el tiempo de ocio en el hogar. Compara ese relato con los cambios de los que se habla en ese reportaje y el modo en que se están viviendo actualmente.

6. Sería interesante plantear una pequeña encuesta en el grupo para comparar algunos de los datos que aparecen en el reportaje sobre los nuevos hábitos de los consumidores frente a las pantallas audiovisuales. Seguramente los resultados obtenidos permitirían plantear reflexiones de interés. Para ello se ofrecen algunos protocolos que pueden facilitar esa investigación.

7. Comparando lo señalado en las actividades 3, 4 y 5 con los resultados obtenidos en la investigación propuesta en la actividad 6 se podría plantear un debate en torno a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué cambios supuso la llegada de la televisión en las formas de ocio doméstico?
- ¿Qué cambios está suponiendo Internet y la televisión digital sobre la forma de consumir productos audiovisuales?
- ¿Afectan por igual esos cambios a todas las generaciones?

Algunas recomendaciones sobre la encuesta

1. Si la encuesta no se dirige a un grupo bien definido (alumnos de mi aula, profesores de mi centro educativo, nuestros padres y madres...) la muestra debe ser representativa de la población sobre la que se desea investigar.
2. Si se va a analizar alguna variable determinada (percepciones por edades, por sexo...) se debe determinar bien el número de sujetos de cada grupo a los que se pasará la encuesta. Si la encuesta es muestral los grupos seleccionados deben reflejar la misma proporción que en la población general.
3. Es importante que la encuesta se pase en las debidas condiciones a sus destinatarios. El cuestionario debe resultarles claro en la versión que finalmente se utilice y la forma de administración (con entrevistador que lee y anota cada respuesta o cumplimentándolo directamente en el cuestionario cada encuestado) debe ser igual para todos.
4. El tratamiento de los datos debe ser cuidadoso, reflejando las cifras totales de las respuestas a cada cuestión.
5. Los resultados deben expresarse en datos absolutos, en porcentajes y con algún sistema de representación gráfica adecuada.

Cuestionario sobre la televisión y las otras pantallas

1. En mi casa no hay televisión.	Sí	No
2. En mi casa hay menos televisiones que personas.	Sí	No
3. En mi casa hay tantas televisiones como personas.	Sí	No
4. En mi casa hay más televisiones que personas.	Sí	No
5. En mi casa habitualmente vemos juntos la televisión.	Sí	No
6. Dedico más tiempo a otras pantallas (computadora, consola, celular...) que a la televisión.	Sí	No
7. Mis padres dedican más tiempo a otras pantallas (computadora, consola, celular...) que a la televisión.	Sí	No
8. En mi casa tenemos canales de televisión de pago.	Sí	No
9. Cuando yo era pequeño en mi casa no había televisión.	Sí	No
10. Cuando yo era pequeño en mi casa no había más pantallas que la de la televisión.	Sí	No

Cuestionario sobre el ocio audiovisual

Valora de 1 a 4 los siguientes aspectos referidos a tus opiniones sobre el ocio audiovisual. Puedes graduar tus valoraciones marcando 1, 2, 3 ó 4 entendiendo que 1 significa "nada de acuerdo" y 4 significa "muy de acuerdo"

1. La llegada de la televisión hizo más felices a las personas.	1	2	3	4
2. La llegada de Internet hizo más felices a las personas.	1	2	3	4
3. Prefiero no tener televisión que no tener ordenador.	1	2	3	4
4. Es malo que los niños vean solos la televisión.	1	2	3	4
5. Es malo que los adolescentes estén solos ante el ordenador.	1	2	3	4
6. En el futuro toda la televisión será interactiva.	1	2	3	4
7. Para el ocio prefiero el mando de la televisión al teclado del ordenador.	1	2	3	4
8. Las pantallas domésticas acabarán con las de los cines.	1	2	3	4

9. Los ordenadores llegarán a tener en el hogar el lugar predominante que en los años anteriores han venido teniendo las pantallas de televisión.	1	2	3	4
10. En mejor conversar con la familia que estar frente a una pantalla en silencio.	1	2	3	4

¿Cómo debería ser la televisión?

Imagina que los directivos de unas empresas de televisión quieren conocer tu opinión sobre nuevas funcionalidades que se podrían introducir en ese medio. Les interesa conocer tus ideas sobre aspectos tecnológicos, pero también sobre los propios contenidos y la manera de acceder o interactuar con ellos. Si te pidieran que les aportaras tres ideas concretas. ¿Cuáles les darías? También quieren saber cuánto tiempo diario crees que deberían dedicar los niños y los adultos al ocio frente a las pantallas.

1:

2:

3:

Tiempo diario de los niños frente a las pantallas:

Tiempo diario de los adultos frente a las pantallas:



CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITÁRIOS



Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica
Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

Propuesta didáctica
Sugerencias para el profesorado

- De entre las actividades propuestas conviene elegir cuáles se adaptan mejor al grupo y a sus intereses. En todo caso, antes de proponer la realización de las actividades se recomienda una lectura atenta del texto.

- La actividad 1 facilita el análisis del contenido del texto. Su revisión permitirá aclararlo y resolver posibles dudas. La actividad 2 propone aclarar el significado de algunos de los conceptos que se incluyen en el reportaje. La actividad 3 se centra en algunas de las distinciones que de forma bastante clarificadora se recogen en el texto. Además de comentarlas, se sugiere plantear otras metáforas análogas a ellas. La actividad 4 sugiere reseñar los cambios tecnológicos referidos en el reportaje y comentar sus efectos sobre los hábitos de consumo de ocio audiovisual. La actividad 5 propone una pequeña indagación familiar para rastrear el modo en que los padres o abuelos recuerdan la llegada de la primera televisión al hogar y los cambios que ello supuso. Comparar esos cambios con los actuales que se señalan en el reportaje puede resultar, asimismo, interesante. La actividad 6 sugiere la realización de una pequeña investigación empírica en el aula. Aunque lo más fácil es hacerla en el propio grupo, también se podría plantear una investigación más ambiciosa dirigida a otros públicos. En principio se plantea como una investigación, en la que no se manejan variables, aunque también podría ser oportuno comparar los datos que se obtienen en grupos diferenciados: jóvenes de distintas edades, o de distinto sexo... Se proponen como anexo algunas indicaciones que deben ser tenidas en cuenta para la realización de las encuestas. También se sugieren tres protocolos que podrían ser utilizados como referentes de tres aspectos de la investigación. El carácter abierto del tercero implica un tratamiento diferente de la información (se podrían categorizar los tipos de propuestas o simplemente hacer una recopilación de ideas sugerentes y originales). La actividad 7 pretende sacar partido y reflexionar conjuntamente sobre los resultados obtenidos en la investigación empírica propuesta en la actividad 6 y en las cuestiones conceptuales sugeridas por el texto y analizadas en las actividades 3, 4 y 5.

- Las siete actividades propuestas están redactadas para ser realizadas individualmente, pero es evidente que, especialmente la sexta y la séptima, deberían ser trabajadas en equipos.

- Sería interesante registrar los resultados obtenidos en la encuesta de la actividad 6 como dato de la percepción que los alumnos o el grupo social al que se ha dirigido la investigación tiene sobre el ocio audiovisual en el hogar.