

¿Están a punto de desaparecer los medios masivos?

Charla preparada para el seminario
El Futuro de los Medios
Facultad de Comunicaciones
Universidad Católica, Chile

Paul Beelen
4 de Abril, 2007

¿Están a punto de desaparecer los medios masivos?

Para poder responder esta pregunta hay que dividirla en dos partes. Hay que tomar en cuenta el aspecto social de los medios masivos, y el aspecto técnico.

En cuanto al aspecto social, los medios masivos no van a desaparecer. Una de las gracias de un medio masivo es justamente eso: su masividad. Leo un diario grande o veo la telenovela con más audiencia, para poder formar parte de la conversación en la oficina, el día siguiente. Lo que sí: los medios masivos van a competir con medios nicho, pero más sobre eso después.

Un medio masivo es como el fenómeno de los puntos Schelling en una ciudad. Imagínate que alguien que vive en París se tiene que juntar mañana con otra persona, pero no hay lugar ni hora definida, ¿Donde iría? La mayoría de las personas irían a la torre Eiffel, a las 1200 de la tarde. Para Santiago, el lugar es probablemente la Plaza de Armas. La sociedad necesita esos puntos Schelling, esos lugares comunes, lugares masivos.

En los medios, siempre van a existir los puntos Schelling dentro de este mar de contenido cada vez más grande. Los medios masivos proveen lugares comunes, proveen contenido pensado para compartir y poder desarrollarnos socialmente. Ese rol, el rol social de los medios masivos, no va a desaparecer. Lo que sí va a cambiar, es quién y cómo se define esos puntos Schelling. Ese proceso va a ser cada vez más democrático y más difícil de manipular.

Pero siempre van a existir canales (en el sentido amplio de la palabra) grandes de contenido. Siempre van a existir programas de ficción o películas con mucha audiencia, satisfaciendo la necesidad de un lugar común.

Dicho eso, podemos concentrarnos en los aspectos técnicos.

Si consideramos solamente los aspectos técnicos, entonces sí: los medios masivos, como los conocemos, van a desaparecer. En realidad, ya están desapareciendo, y al final de esta pequeña charla les voy a mostrar lo que considero una de las muestras más claras de eso.

Durante las últimas décadas, los sillones del living estuvieron girados hacia el equipo de la televisión, una tecnología que nos aisló. La televisión aisló a familias completas, encerrándolas en sus casas, cada uno enfocado fijamente en la vida de otras personas, tratando de reconocer algo de si mismo.

Los decoradores pueden seguir tranquilos: los sillones seguirán girados hacia una pantalla central. Pero esta vez, la tecnología detrás de esa pantalla nos va a reconectar, en vez de aislar. Esta vez, la tecnología detrás de esa pantalla será una que permite la interacti-

vidad y la personalización. Como dice Steve Jobs de Apple: El 'echarse para atrás' se verá complementado con 'sentarse para adelante', una postura mucho más activa. Y eso es un desafío enorme para una industria acostumbrada a transmitir de la mañana hasta la noche sin parar, pudiendo interrumpir a su público libremente con mensajes publicitarios.

Para la mayoría de nosotros, una pantalla es para mirar. Para la próxima generación, una pantalla será sinónimo de interactividad. La próxima generación nació con internet, y para ella, una pantalla ya no puede ser unidireccional. Lo mismo corre para los medios. Las próximas generaciones exigen interactividad y participación en todo. Lo que les enseñó Internet, lo van a exigir de todos los otros medios. La televisión fue el medio número uno por mucho tiempo, porque era el medio que más nos podía enseñar sobre nosotros mismos. Ahora, Internet está tomando ese lugar. Internet es el espejo de la sociedad actual.

iTunesación

Unos de los procesos que mejor explican lo que está pasando con los medios, viene de la industria de la música. Lo llamo la iTunesación, de iTunes. Para entender lo que está pasando con la manera de consumir contenido, propongo mirar a lo que pasó con la industria de la música.

Antes escuchábamos música en vinilos. Uno compraba un vinilo con unos 10 canciones, y tenía que escuchar cada uno de esas canciones, en el orden que el sello había decidido que era lo mejor. Saltarse una canción era muy poco práctico: si no te gustaba la canción número 3, mejor te acostumbrabas.

Luego venía el CD (me voy a saltar el cassette). Con el CD, también teníamos que comprar el paquete completo con los 10 canciones, pero ya teníamos un poco más control sobre cómo queríamos digerir esa contenido. Un CD permite saltarse esa canción número 3 que no te gusta, y repetir la número 5. También te deja definir el orden de las canciones. Hay más libertad.

Pero ahora existe iTunes, de Apple. Con iTunes, puedo comprar canciones una por una, ya no es necesario comprar el paquete completo. iTunes además me deja definir 100% cómo quiero escuchar esa música. Puedo mezclar Beethoven con Beastie Boys sin ningún problema. Tengo control absoluto. (Apple anunció recién que la música del sello EMI estará libre de DRM... eso es libertad!)

Lo mismo está pasando con los medios. Tecnologías como RSS permiten remezclar contenido a nuestra pinta. La información está siendo servido cada vez más en porciones pequeñas, independientes e intercambiables.

La internet representa una piscina de contenido sin limite, donde convive una serie de televisión hecha profesionalmente con un videoblog grabado por mi primo chico.

Suscribirme al contenido del New York Times es igual de fácil que suscribirme al blog de mi compañero de trabajo. Yo decido qué quiero ver, cuando verlo y como mezclarlo. Es un escenario caracterizado por consumo no-lineal (adiós al prime-time), donde gana el contenido mas relevante.

Puedes ver los capítulos de Rocketboom en www.rocketboom.com

Les voy a mostrar un capítulo de uno de los videoblogs más populares del mundo: Rocketboom. Es un programa hecho por un equipo de unos 3 personas. Cada capítulo cuesta unos USD 30 en producción, y dura un par de minutos. Algunos capítulos de Rocketboom llegan a tener 300.000 espectadores. En EE.UU., Rocketboom está disponible en TiVo, es decir, es igual de fácil recibir Rocketboom en tu servicio digital que un programa de Fox o CNN. El año pasado, Rocketboom vendió sus primeros anuncios: 5 comerciales por USD 85.000. Les recuerdo que la producción cuesta USD 30 por capítulo.

El videocast de LonelyGirl se encuentra en www.youtube.com/user/lonelygirl15

Otro ejemplo es LonelyGirl, un videoblog que partió en YouTube. Parece un diario filmado por una adolescente, pero resultó ser una historia guionada. Hoy unos 500.000 personas siguen la serie en internet. Es una experiencia muy similar a la de una telenovela, con esta niña de protagonista. Nuevamente, el costo de producción es bajísimo, y la distribución es gratis. YouTube está trabajando en su versión móvil, así que pronto se puede ver esto también en el celular. Cuenta con RSS, así que me puedo suscribir, y verlo cuando yo quiero. Cada capítulo dura unos 2 minutos. Y como pueden ver en el último cuadro, ellos también están ganando dinero (pero lo comparten con Revver, un sitio como YouTube)

Supongo que lo quiero decir con esto son un par de cosas:

El contenido puede venir de cualquier parte, ya no es necesario ser un canal de televisión para poder hacer una telenovela. Las ideas ganan importancia y el dinero es cada vez menos tema.

El costo de distribución es bajísimo, o gratis. El público es selectivo, lo que lo hace interesante para avisadores.

Nace el microcontenido: diversión instantánea, corta. Hecha a medida para la nueva generación y sus nuevas formas de ver 'televisión'.

En definitiva estos son dos ejemplos de itunización en la televisión. No es coincidencia que en ninguno de estos dos casos hay un canal de televisión de por medio.

¿Que se va primero, la audiencia o el dinero?

Hace unos semanas estuve hablando con un planner estratégico de la agencia de publicidad Wieden + Kennedy de Londres. W+K es una de las mejores agencias del mundo, conocidos por campañas mundiales para Honda y Nike, entre otras. Me contaba que las mejores campañas, las más conocidas, son las que menos inversión en medios tienen. Lo que busca W+K es hacer una publicidad tan interesante que no necesitan gastar dinero en medios. El público se encarga de difundir el mensaje, si es relevante y si vale la pena.

Esa estrategia ya les resulta, a pesar de que estamos recién entrando en esta nueva etapa.

Viniendo del mundo de la publicidad, puedo decir que trabajo en tal vez el único sector que dedica hasta el 95% de su presupuesto a la distribución de su producto. Es decir, medios. Eso es absurdo en una época donde yo, con mi PC tengo -en términos prácticos- el mismo alcance que un canal de televisión o un diario. Hay una tendencia muy clara hacia una nueva forma de gastar dinero: menos a medios, y más a la producción de material publicitario.

Entonces el problema de los medios masivos no será la audiencia. El problema no va a ser que el público prefiere internet que un diario o un noticiero. El problema de los medios masivos nace cuando los avisadores empiezan a encontrar caminos más eficientes para llegar a su público, reemplazando la publicidad por bruta interrupción por un tipo de comunicación más amigable y menos intruso.

¿Por qué ahora?

Cuando de la distribución de contenido se trata, hay una especie de trato no hablando entre el avisador y el público. El avisador parece estar diciendo: tu disfrutas, yo pago. Avisadores necesitan un vehículo para mostrar sus productos, y los medios necesitan dinero. Todo bien.

Ese trato funcionaba cuando casi el 100% del contenido venía de algún medio masivo. Pero eso está cambiando. Ya vimos que los medios masivos ya no son los únicos con derecho a distribuir contenido. Tanto el público como los avisadores están poniendo fin a este trato, el trato que ha sido el corazón financiero de los medios masivos durante décadas.

¿Por qué se está produciendo este cambio? Por que los consumidores tienen nuevas herramientas para escapar de los mensajes comerciales, y los avisadores tienen nuevas formas de llegar a los consumidores. Las nuevas tecnologías y la itunización hacen que el rol de un medio tradicional ya no es el de protagonista.

Una razón tecnológica para estos cambios es obviamente la Banda Ancha, una conexión digital siempre disponible. Pero, ya hemos visto tantos cambios en... la prensa escrita, la aparición de la televisión, el control remoto, la video grabadora, internet... Y el modelo sigue funcionando. ¿Por que me van a creer ahora?

Veamos cuales son los nuevos juguetes para recibir contenido audiovisual:

- IPTV (PC al televisor)
- Apple TV (es IPTV)
- Celular
- Grabador de video digital (TiVo)
- iPod
- XBox 360

¿Cuál es el gran cambio aquí? Son equipos digitales, puede ser. Pero internet también era digital. El primer playstation también era digital. La gran novedad aquí... la diferencia que provoca el cambio... es el hecho que todos estos equipos están conectados a la red. Hay un nuevo nivel de conectividad, no solo para distribuir contenido, pero también para cooperar, recomendar, comentar y mejorar. Para interactuar. Y esa conectividad es el ingrediente que va a cambiar el modelo tradicional.

¿Y donde queda el medio masivo?

Los canales de televisión van a dejar de ser un número del control remoto, para empezar de ser marcas de contenido. Los programas se convierten en canales, y los canales en marcas. Yo me voy a poder suscribir a la teleserie del momento, eso es un canal. Canal13 es la marca detrás de ese canal, tal como Nestlé es la marca que respalda Chocapic o Purina o Milo.

Ejemplos de tecnología: Apple TV y Joost

Quiero terminar con dos ejemplos muy actuales. Dos iniciativas de dos compañías que se caracterizan por ser inovadores y reinventar industrias. No es coincidencia que ambos se han concentrado en la distribución de contenido, ya que es claramente una industria que se está reinventando.

El primer ejemplo viene de Apple. Hace unos días empezaron a despachar el Apple TV, un equipo que va entre el equipo televisor y el computador conectado a internet. A través de la tienda iTunes, uno puede comprar contenido. Hay más de 200 series de los canales ABC, CBS, NBC, ESPN, SciFi Channel, Comedy Central, Nickelodeon, Disney y Showtime. Está Lost, CSI, Prison Break, 24, The Office y mucho más. Te suscribes, lo recibes, y lo vez cuando tienes tiempo. También hay películas de Disney, Paramount y Pixar, entre otros. En la tienda iTunes puedo comentar y recomendar contenido, finalmente se crea un sistema de recomendación de contenido como el de Amazon.

Y claro, puedo mezclar este contenido con cualquier videoblog en la red, ya sea Rocketboom, LonelyGirl o el videoblog de mi hermano en Holanda. En realidad, ver el último video de mi familia puede ser más relevante que el último capítulo de Lost, entonces en realidad ABC está compitiendo con mi hermano. Están en el mismo disco duro y mi tiempo es limitado.

Está clarísimo que un medio masivo juega un rol muy diferente en este escenario. No deja de existir necesariamente, pero su rol cambia dramáticamente. Apple se convirtió en un canal de distribución de contenido.

Mi segundo ejemplo es Joost. Joost es una iniciativa de los creadores de Skype, el software que terminó de dar vuelta el mercado de la telefonía larga distancia. Joost es un software basado en tecnología Peer to Peer, es decir, cada usuario es también un núcleo en la red de distribución de Joost. La gran ventaja de esto es que los programas más populares -los que normalmente descargarían más lentos- descargan más rápidos por estar disponibles en la mayor cantidad de 'núcleos'.

Otra característica de Joost es el hecho que es basado en Mozilla, la tecnología Open Source detrás de Firefox, lo que invita a que se hagan plug ins para mejorar la experiencia del televidente.

Si en Hollywood hay una ley que dice que hay evitar a todo costo trabajar con animales o niños, cuando de presentaciones como esta se trata, hay que evita a todo costo trabajar con una conexión en vivo: es pedir problemas. Pero voy a hacer un intento igual. Joost aún no está disponible abiertamente, pero como participo en el programa de testado beta, les puedo dar una pequeña demostración.

Bueno, Espero que esta exploración sea material suficiente para empezar una discusión. Gracias.

Agradezco a Eduardo Arriagada y la Universidad Católica por la invitación al seminario El Futuro de los Medios.

Información de contacto

Email paulbeelen@yahoo.com
Web www.paulbeelen.com
Skype ID paulbeelen

