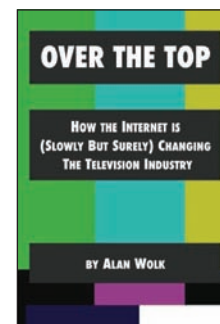


WOLK, A. *Over the top. How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry.*

**Seattle, Estats Units: CreateSpace, 2015, 176 p.
ISBN 978-1514139011**

PER ELENA NEIRA

Autora de La otra pantalla



La situació convulsa que viu la televisió i l'impacte que hi ha tingut internet han impregnat de fatalisme molts titulars, que han presagiat la seva mort imminent. La publicació d'*Over the top. How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry* (2015) coincideix, sens dubte, amb una etapa de disrupció profunda. El seu autor, Alan Wolk, consultor especialista en la nova televisió, professor de la Rutgers University durant un any i amb una carrera important com a publicitari, aborda les claus d'aquest nou escenari. Ho fa amb un objectiu clar: oferir una fotografia completa per no caure en una visió superficial i simplista. D'aquí el seu enfocament, orientat a professionals del sector amb certs coneixements bàsics i deliberadament transversal. El resultat és un treball de recerca imprescindible per conèixer l'*statu quo* del negoci televisiu, els principals agents del canvi i les tendències que s'albiren a l'horitzó.

La paraula que millor descriu la situació actual de la televisió és *transició*. El nou model OTT (de distribució de continguts via web) no ha recollit cap testimoni, però ha infligit ferides de consideració al negoci tradicional. Com diu el propi Wolk, "el canvi es produeix de manera gradual. I després, tot de cop". La tele està immersa, encara, en la primera etapa. L'accelerant en la crisi de consum i l'explotació televisiva tradicional ha estat Internet i la llibertat que ha conferit a la persona espectadora. Aquest argument és la passarel·la que permet l'autor donar entrada a la tan debatuda fragmentació de l'audiència. La persona espectadora ja no està constreta a la graella. Es pot veure el contingut sense impositions d'horaris, mitjançant diferents dispositius i en mobilitat. La nova conjuntura ha posat en escac el sistema tradicional, basat en la rendibilitat comercial de l'espai (segons la seva audiència) i de costosos paquets de televisió de pagament (d'oferta rígida). Per Wolk, de fet, arribar a un mesurament de consum connectat real és la clau. Gran part de la manca de voluntat i de transparència en aquest àmbit té l'origen en el temor que la primera pantalla perdi la seva hegemonia en termes de rendibilitat, senzillament perquè encara no hi ha una alternativa viable econòmicament.

Si alguna cosa queda clara després de la lectura d'aquest manual és que la mutació del concepte tradicional de la televisió no és la conseqüència d'un agent aïllat. És una tempesta perfecta en tota regla: l'acció combinada de digitalització del contingut, desenvolupament tecnològic i nous hàbits de l'espectador mitjà, que han regirat l'escenari. La televisió, com s'avançava més amunt, està immersa en una transformació que no s'ha acabat de completar. El model de negoci tradicional, protegit per una intrincada xarxa de drets, interessos econòmics i certa dosi d'inèrcia, coexisteix amb la recerca d'un nou model d'explotació sostenible. Com s'ha arribat a aquesta situació? Wolk dedica el segon capítol a descompondre els diferents motors del canvi. Els assigna, fins i tot, un "índex de disrupció" en funció de l'impacte que han tingut en el consum i l'explotació tradicionals. En primer lloc situa la ja esmentada **audiència diferida** (veure programes fora de l'horari preestablert per la graella), una pràctica que en els últims anys ha guanyat adeptes, amb la consegüent desacceleració de les audiències en directe i, per extensió, la "depreciació" de l'audiència convencional, que fins a la data marcava la cotització publicitària de l'espai. Així és com s'ha passat del concepte *televisió de la llar* al de *televisió de l'individu*. En l'augment de l'audiència diferida hi han influït diferents factors. Per exemple, la generalització progressiva del **VOD** (vídeo a la carta mitjançant dispositius connectats), especialment els serveis de televisió a la carta de les cadenes convencionals. També, la proliferació de **set-top boxes** (la nova generació de dispositius que connecten qualsevol aparell a àmplies ofertes OTT, com AppleTV o Google Chromecast) i la millora i la generalització de l'ús dels **smartphones**, que per a les audiències més joves ha esdevingut pantalla principal de visionament. Les noves plataformes d'**streaming** (com l'arxiconegut Netflix), a més de fomentar el visionament en diferit, han suposat el triomf definitiu de l'accessibilitat, el consum en mobilitat, l'adaptabilitat *cross-platform* i l'abandonament dels cars paquets de pagament (**cord-cutting**) a favor, precisament, de serveis de televisió per Internet o *light bundles*, a preus més assequibles i amb millors experiències

de persona usuària. També ha fomentat una nova cultura de bulímia audiovisual (**binge viewing**) en la qual els productes tradicionalment pensats per consumir-los de manera seriada es veuen en forma de “maratons” de diverses hores.

Així mateix, la nova televisió ha suposat l'augment de la influència de l'individu en el contingut. La **televisió social** (participació activa en xarxes socials en paral·lel al visionament de continguts televisius) és un altre element transformador clau, que ofereix infinitat de possibilitats en termes d'interacció amb l'audiència (clau per retenir-la), de *feedback* de la persona usuària (que pot informar millors decisions de producció) i de targetització publicitària (basada en les seves preferències). El mateix es pot dir de les **comunitats fan**, que han permès la possibilitat d'establir una relació directa amb les audiències, potents generadores de contingut i fonts de descoberta audiovisual. Molts parlen ja de l'era del nínxol global. Wolk també dedica un apartat especial a les **dades i metadades** com a element disruptor: n'hi ha tones, generades pel consum mitjançant dispositius connectats. Monitoritzar els hàbits dels espectadors i la presa de decisions que s'hi informen és, avui dia, un dels principals motors de la innovació pel que fa a experiència de persona usuària i oferta de contingut.

Wolk reserva l'últim capítol a les prediccions per al futur. La tendència més clara per a ell és la **TV Everywhere**: veure el que es vulgui, en qualsevol moment i des de qualsevol dispositiu, amb una experiència totalment personalitzada. Aquest fenomen plantejarà reptes interessants, com el d'aconseguir arribar a un mesurament integral de consum i una millor targetització publicitària. I també oportunitats, ja que es tracta de visionaments més actius, amb un llindar d'atenció més directe. També aposta per l'**especialització de la segona pantalla**. La seva integració amb l'ecosistema televisiu i la millor segmentació de públics podria ser un dels grans actius per millorar les possibilitats publicitàries del canal. La televisió, afirma Wolk, està així mateix abocada a abraçar el **BYOD** (*bring your own device*), és a dir, la multiplicació de punts d'accés al contingut, en lloc de la tradicional constricció a un determinat proveïdor i aparell, de la qual es derivarà un treball titànic de desenvolupament d'aplicacions apropiades per a cada dispositiu i sistema operatiu. Cal esperar que la nova televisió portarà **millors recomanacions i descobriment** per “connectar” el contingut (cada vegada més abundant) amb els usuaris. L'autor aposta per **nous models de negoci i de rendibilitat**, com la targetització publicitària, els serveis *premium* sense publicitat, les ofertes basades en subscripcions, el *branded content* o les *branded promotions*. El futur, conclou Wolk, augura l'**imperi de les dades**. Mesurar, processar i prendre decisions informades estarà a la base de millors serveis i millors experiències televisives. Una televisió més individual, més diversa, més disponible i més compulsiva.

Over the top. How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry (2015) és un llibre didàctic, àgil i amè, tot i que la casuística és excessiva quan documenta alguns dels fenòmens. Malgrat la seva aproximació, local, quallada

d'exemples i de referències factuais als EUA, no es perd en l'anècdota. Wolk ha aconseguit identificar actors, elements disruptius i tendències de la nova televisió, i ubicar-los en un marc teòric, aplicable a qualsevol àmbit territorial. Aquesta és la seva gran aportació al debat professional i acadèmic. Sens dubte constitueix l'obra més completa sobre l'actual ecosistema televisiu de les publicades fins a la data.