

nas experiencias significativas en distintos Estados europeos, así como en canales televisivos de Norteamérica y América del Sur. Se trata de un simple bosquejo, pero, sin duda, interesante para descubrir las múltiples posibilidades que la televisión tiene para la educación y que aun siguen sin ser explotadas didácticamente.

El quinto y último capítulo, a modo de epílogo, analiza el rol de la televisión educativa y las universidades, desde la perspectiva del servicio público que han de prestar en la era digital. Este tema de enorme importancia requiere un estudio más en profundidad, pero esbozamos ya aquí las relaciones entre la televisión educativa y la universidad en España, tanto desde un análisis de la situación actual de la televisión educativa universitaria como de algunas pinceladas de la necesidad de este apasionante desarrollo para fomentar la ciudadanía democrática.

1

La televisión en la Red: la televisión del presente

1.1. La convergencia tecnológica: televisión e Internet

El concepto de convergencia propiamente dicho puede ser entendido desde dos perspectivas que podemos catalogar de complementarias. Por un lado, tiene una visión de servicio y, por otro, de carácter tecnológico. Pero antes de adentrarnos más en la relación televisión e Internet creemos necesario aclarar el término de "convergencia", por un lado, y el binomio "convergencia tecnológica", por otro. Atendiendo al primero podemos entenderlo como una tendencia que toda persona puede tener en su hogar, trabajo y espacios de ocio y tiempo libre, aparatos que estén comunicados entre sí y que además puedan interactuar entre ellos. La convergencia de servicios hace referencia a la agrupación de las tecnologías de la información y la comunicación ofrecida por un solo proveedor. Mientras que, atendiendo al segundo, la convergencia tecnológica –de la cual nos ocuparemos de forma un poco más extensa– está referida a la integración dentro de un dispositivo de la tecnología de la información y la comunicación: ordenadores, televisión, telefonía móvil y redes de datos, esto es, dispositivos multimedia.

El informe publicado por la compañía Rand Corporation (Silbergleit y colaboradores) en 2006 reflejaba una convergencia tecnológica que tendría su punto álgido en el año 2020, siendo ésta una de las áreas de mayor y más rápido crecimiento, en concreto la tercera, y que supone una nueva forma de entender la vida de los individuos.

En 2007 la investigación llevada a cabo por Fennah, Holder y Fanshawe reflejaba ya que el 82% de los jóvenes europeos entre 16-24 años consume más Internet que televisión (77%) y que, por otro lado, el 43% de los encuestados empleaba Internet para ver la televisión. Lo más impactante es el crecimiento de este fenómeno ya que desde 2004 se ha producido un incremento sustancial del 150%.

En 2010 Eurostat publicó un informe sobre el consumo de Internet en Europa durante el período 2004-2010, reflejando que el 26% de la población de la Unión Europea utiliza Internet principalmente bien para escuchar la radio o bien para ver la televisión (figura 1.1).

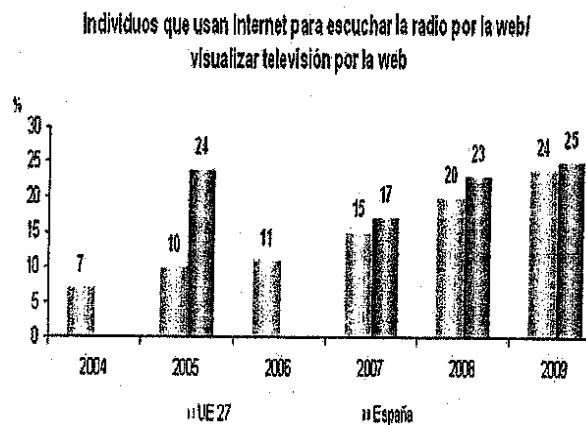


Figura 1.1. Porcentaje poblacional europeo que escucha radio y ve televisión en la Red.

En el caso de España en el año 2010 esta población se encontraba en torno al 27%, lo que representa un aumento en comparación con 2009 cuando se situaba en un 25% (figura 1.2), frente a Holanda con un 51%.

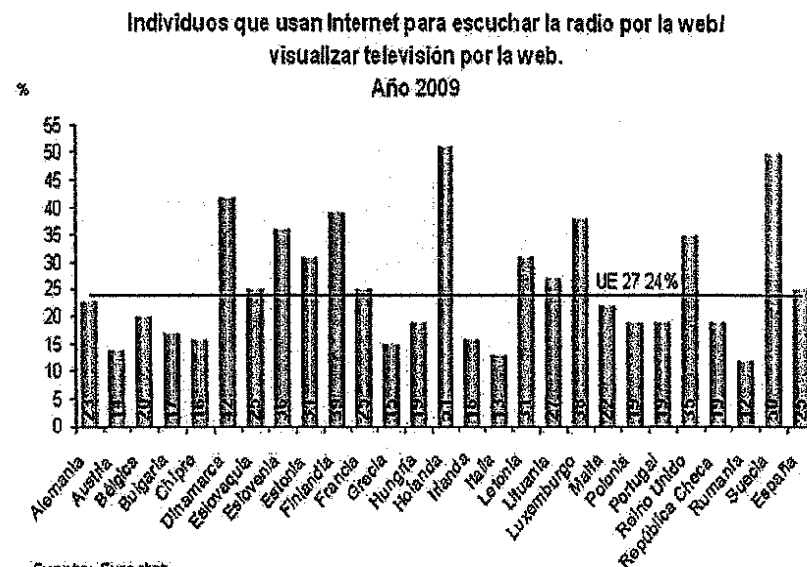


Figura 1.2. Porcentaje de visionado por países en 2010.

Como vemos, asistimos a un momento crucial en la conformación de la convergencia tecnológica, porque cada vez más disponemos de diferentes dispositivos en un único aparato.

Antes de adentrarnos más en el tema de la convergencia tecnológica, creemos necesario aclarar dicho binomio. Algunos autores, como Dromi (2008), consideran que puede ser entendida desde dos perspectivas complementarias. La primera de ellas es referida a la posible capacidad de las plataformas para recibir y enviar señales o servicios; la segunda considera la posibilidad de recibir diversos servicios a través de un único medio o dispositivo. Esta idea se fundamenta en la intersección de cuatro ámbitos, que estarían totalmente interrelacionados. Por un lado, un ámbito de servicios, redes y terminales centrados, según Whorles (2007), en telecomunicaciones, informática, medios audiovisuales y redes que soportaran diferentes servicios (figura 1.3).

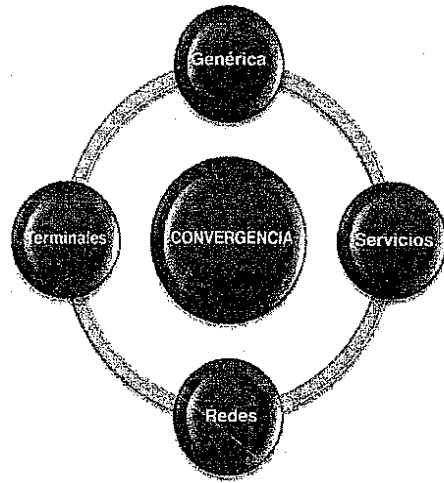


Figura 1.3. Visiones de la convergencia.

En definitiva, la convergencia tecnológica permite al usuario disponer de un único dispositivo que a la vez le ofrezca múltiples y variados servicios (televisión, teléfono e Internet) y a la vez pueda ser empleado en diferentes redes u operadores

La convergencia es polisémica e implica un espectro muy amplio de términos que de una forma u otra la determinan. Ojeda (2009) señala cinco grandes ejes (figura 1.4), que bien pueden estar interrelacionados o bien producirse de forma aislada. Sin embargo, siempre vendrán asociados al desarrollo tecnológico, de ahí la convergencia tecnológica.

Compartimos con Ojeda (2009), así como con Whorles (2007), que toda convergencia tecnológica implica no sólo el diseño de controvertidas estrategias empresariales, sino además un gran desembolso económico. La principal causa es el continuo cambio que las tecnologías de la información y la comunicación generan y su crecimiento en pro de una búsqueda constante de mejoras y nuevos descubrimientos.

“La convergencia tecnológica es un proceso de vasto alcance que afecta directamente el modo de desarrollo de la sociedad, cuya implicación más inmediata, desde el derecho de la competencia, es la aparición de mercados conexos en el que concurren viejos y nuevos actores, no

Convergencia de Terminales	Un mismo terminal dando acceso a distintas redes y servicios	Televisor / Ordenador / Teléfono Móvil
Convergencia de Servicios	Un mismo servicio adaptándose distintos servicios y contenidos	TV / Video / Telefonía Fija / Móvil / Internet
Convergencia de Contenidos	Un mismo contenido adecuado para distintas redes y servicios	Datos, Audio e Imágenes Multimedia
Convergencia de Usos y aplicaciones	Una misma red y terminal utilizada para diferentes contenidos y servicios	Info - Edu y Entretenimiento integrado

Figura 1.4. Convergencia tecnológica.

siempre en igualdad de condiciones. De ahí que se requiera imperiosamente una regulación adecuada que garantice la libre competencia, pues lo que está en juego no es sólo el desarrollo de un determinado mercado de servicios, sino también del propio modelo de sociedad que la revolución digital y la convergencia tecnológica están desarrollando y que se ha dado en llamar ‘sociedad de la información’” (Dromi, 2008: 5).

La convergencia tecnológica, en consecuencia, implica la asunción de un modelo que regula las telecomunicaciones; tratando de superar el monopolio que hasta el momento existía por parte de los servicios televisivos.

1.2. Interactividad 2.0: ¿cuándo superamos la 1.0?

En abril de 2010 la televisión tal y como la habíamos entendido hasta el momento desaparece, dando paso a un nuevo modelo de emi-

sión, que a nivel técnico ha supuesto la superación de la televisión tradicional, también denominada 1.0, y el nacimiento de la televisión 2.0.

El primer hito de esta nueva interactividad viene del llamado “apagón analógico”. Este hecho otorga nueva significación a términos como formatos de emisión, cuota de pantalla, programación a la carta... por lo que conlleva en sí la digitalización del medio de comunicación de masas más popular en los últimos decenios.

En una entrevista en el periódico digital “Elespectador.com” con Raúl Ivo Faller, experto en telecomunicaciones e Internet, sobre la interactividad de la televisión digital terrestre, éste confesó de forma concisa y contundente: “La interactividad tiene un problema intrínseco: es indispensable definir un canal de retorno (ese que permite que el usuario emita una señal de regreso al operador solicitando un servicio o una información), pero no hay un modelo estándar que garantice el éxito, puede ser a través de telefonía móvil o por Internet. Y hay un problema adicional, el canal de transmisión tiene una banda limitada”. Por tanto, es necesario definir todos estos avances, de modo que el usuario pueda disfrutar y conocer plenamente este servicio, ya que la evolución de la interactividad 1.0 a la 2.0 en televisión ha traído, además, el debate de los aportes reales de este nuevo formato de televisión.

La evolución de la televisión 1.0 a la televisión 2.0 puede verse también en aspectos tales como la instalación, la cobertura, el ancho de banda, el canal de retorno o la portabilidad. La red Impulsa TDT recoge las diferencias entre todos los tipos de televisiones que hemos disfrutado a lo largo de la historia de este medio de comunicación y que continuaremos disfrutando desde el apagón analógico.

Las principales ventajas que aportan unos y otros, según el mismo observatorio, giran en torno a la calidad de la imagen y del servicio en general, poder acceder a otros canales internacionales además de la posibilidad de servicios de telefonía e Internet. En definitiva, las diferencias básicas de la televisión interactiva, con respecto a las otras modalidades de televisión, estriban en (figura 1.5):

- Cobertura: la televisión vía satélite es la única que puede ofrecer una cobertura continental.

- Ancho de banda: la televisión vía satélite es la que mayor ancho de banda tiene.
- Canal de retorno: la televisión interactiva es la que mayor oferta tiene, ya que ofrece posibilidades vía telefónica o móvil.

Instalación	TV Analógica	TDT	Cable	Satélite	ADSL
	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica
	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica
	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica
	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica	Requiere conexión a la red telefónica

Cobertura	TV Analógica	TDT	Cable	Satélite	ADSL
	Cobertura nacional	Cobertura nacional	Cobertura nacional	Cobertura continental	Cobertura nacional
	Cobertura nacional	Cobertura nacional	Cobertura nacional	Cobertura continental	Cobertura nacional
	Cobertura nacional	Cobertura nacional	Cobertura nacional	Cobertura continental	Cobertura nacional
	Cobertura nacional	Cobertura nacional	Cobertura nacional	Cobertura continental	Cobertura nacional

Ancho de banda	TV Analógica	TDT	Cable	Satélite	ADSL
	Banda limitada	Banda limitada	Banda limitada	Banda limitada	Banda limitada
	Banda limitada	Banda limitada	Banda limitada	Banda limitada	Banda limitada
	Banda limitada	Banda limitada	Banda limitada	Banda limitada	Banda limitada
	Banda limitada	Banda limitada	Banda limitada	Banda limitada	Banda limitada

Canal de retorno	TV Analógica	TDT	Cable	Satélite	ADSL
	Canal de retorno	Canal de retorno	Canal de retorno	Canal de retorno	Canal de retorno
	Canal de retorno	Canal de retorno	Canal de retorno	Canal de retorno	Canal de retorno
	Canal de retorno	Canal de retorno	Canal de retorno	Canal de retorno	Canal de retorno
	Canal de retorno	Canal de retorno	Canal de retorno	Canal de retorno	Canal de retorno

Portabilidad	TV Analógica	TDT	Cable	Satélite	ADSL
	No permite portabilidad	No permite portabilidad	No permite portabilidad	No permite portabilidad	No permite portabilidad
	No permite portabilidad	No permite portabilidad	No permite portabilidad	No permite portabilidad	No permite portabilidad
	No permite portabilidad	No permite portabilidad	No permite portabilidad	No permite portabilidad	No permite portabilidad
	No permite portabilidad	No permite portabilidad	No permite portabilidad	No permite portabilidad	No permite portabilidad

Figura 1.5. Diferencias entre señales de televisión.

1.3. Mitos y realidades

La incorporación de la interactividad a la tecnología, o lo que es lo mismo, la interactividad tecnológica, ha venido cargada de mitos que han ensombrecido el despegue de esta nueva realidad televisiva que ya disfrutamos. Algunos de los mitos más frecuentes que podemos encontrar en la Red sobre la televisión interactiva versan sobre las posibilidades de acceso, coste, instalaciones... Concretamente las preguntas que los consumidores se han ido planteando en los últimos años han sido:

- ¿Necesitas suscribirte a un operador de cable o satélite para ver programas en alta definición?
- ¿Puedes comprar una televisión de alta definición con resolución 1080i?
- ¿El vídeo en alta definición no se puede grabar en DVD convencionales?
- ¿Un televisor Full HD siempre es mejor que uno HD Ready?
- ¿Un equipo de alta definición convierte automáticamente todas las señales que recibe a alta definición?
- ¿Todos los televisores planos son de alta definición?
- ¿Para obtener la mejor calidad de imagen necesitas cables caros?
- ¿Televisión en alta definición significa imagen sin interferencias?
- ¿Todas las televisiones Full HD aceptan señales 1080p?
- ¿Los discos Blu-Ray o HD-DVD siempre ofrecen la máxima resolución posible?
- ¿Las películas en formato panorámico siempre ocupan toda la pantalla?

Pero no sólo han surgido mitos en torno a la televisión digital también han surgido en torno a la televisión on-line. El Institute for Media and Entertainment de la Escuela de Negocios IESE (www.libertaddigital.com/opinion/rafael-fernandez-tamames/television-por-Internet-y-sus-mitos-51325) señala en el estudio realizado en torno al tema que los mitos que se relacionan en torno a la televisión on-line son:

- La tecnología para la televisión on-line está lista.
- La publicidad de televisión on-line financiará los costes operativos y dará beneficios.
- Los consumidores pagarán por la televisión on-line.
- La gente está dejando la televisión tradicional por la televisión on-line.
- Los adolescentes son los grandes consumidores de Internet y televisión por cable.
- Los consumidores evaden la mayoría de la publicidad que ven.

Dejando de lado los mitos, la realidad que hoy se nos plantea es que la interactividad 2.0, que conlleva la nueva forma de producir y recibir

televisión, supone una nueva realidad televisiva, que consiste en que los usuarios pueden obtener información asociada a los contenidos ofertados, así como interactuar con los contenidos: la participación en concursos y votaciones desde el mando a distancia, al igual que comprar productos o servicios. La realidad es que potencialmente el espectador puede acceder a la información del producto que está visionando o va a visionar cuando lo estime oportuno, haciéndolo desde el mando a distancia o empleando la televisión como interfaz de salida, esto es, que el espectador puede personalizar el contenido que va a ver.

La interactividad 2.0 incorpora nuevas funciones de comunicación, lúdicas, participativas y sociales, lo que puede traducirse en una posible participación por parte del usuario en el declive o auge de un programa, de forma mucho más rápida que con la televisión analógica.

Por otro lado, la interactividad 2.0 asume utilidades propias de los canales de pago. Un ejemplo de ello es el canal catalán TV3, que ofrece la posibilidad de acceder a las imágenes del satélite Meteosat (figura 1.6).

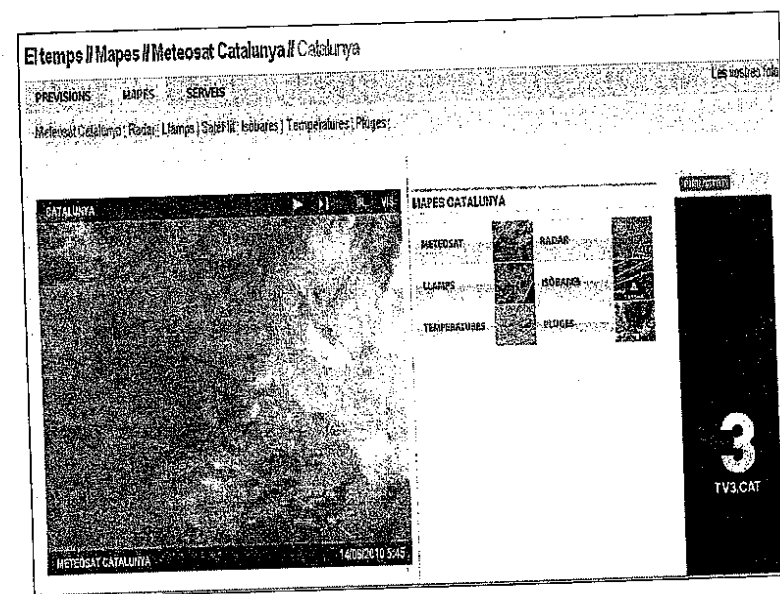


Figura 1.6. TV3: Meteosat.

Existen diferentes grados de interactividad 2.0, ya que ésta puede ser local o remota. La primera de ellas genera interacción entre el usuario y la información que hay almacenada en su receptor, pero éste no puede participar en el programa directamente; un ejemplo de ello es la guía electrónica de programación (EPG); este servicio a diferencia del tradicional teletexto permite al usuario seleccionar lo que desea ver en la televisión, de forma previa, olvidándose del zapping; sin embargo el problema que se plantea al televidente ahora es el alto número de programas así como de cadenas. La segunda de ellas, la remota, además de los servicios que se obtienen con la interactividad local, incorpora la posible participación a través del canal de retorno.

El Foro Técnico de la Televisión Digital (2005: 8) distribuía los servicios interactivos en dos:

- *Interactivos independientes:* son aquellos que están desvinculados a los programas de emisión, y podrán ser ejecutados por el usuario en cualquier momento. Algunos ejemplos de los tipos de interactivos independientes que se pueden implementar son:
 - *Servicios de información:* permiten al usuario la consulta de información específica. Algunas aplicaciones típicas son la guía electrónica de programación (EPG), el teletexto avanzado con nuevas prestaciones gráficas, información meteorológica, servicios de noticias, información de aeropuertos, etc.
 - *Servicios de administración electrónica:* mediante los interactivos, la administración pública puede ofrecer servicios de atención y gestión a los ciudadanos.
 - *Servicios de telebanca:* el uso de interactivos también puede aplicarse a las gestiones bancarias.
 - *Servicios de T-commerce:* este tipo de aplicaciones permite a los usuarios realizar compras a través del televisor.
 - *Juegos:* las aplicaciones de entretenimiento también podrán ser de interés para los usuarios.
 - *Teletexto digital.*
 - *Información meteorológica.*
 - *Tráfico.*
 - *Bolsa.*

- *Interactivos asociados a programas:* son las aplicaciones interactivas cuya ejecución está sincronizada con el contenido de un programa. Es el caso de las aplicaciones de participación como, por ejemplo, las votaciones, las encuestas y los concursos. Otra aplicación típica será la publicidad interactiva, que permitirá a los usuarios ampliar la información de los productos a partir de un anuncio.

Un ejemplo de esta interactividad lo encontramos en RTVE, donde se ofrece el servicio Emplea-T, dentro del programa "Aquí hay trabajo" de La 2, con ofertas de empleo, consultas laborales, cursos de formación ocupacional, becas, ayudas y subvenciones, así como la orientación para que el desempleado realice una búsqueda activa de empleo. Desde 2006 la Escuela Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid, Indra y la Fundación Adecco, financiada por el programa PROFIT del Ministerio de Industria, han desarrollado esta herramienta, con el objetivo de hacer accesible la búsqueda de empleo a las personas con discapacidad visual. Creada bajo el estándar MHP (Multimedia Home Platform), desde 2007 se puede acceder a un prototipo accesible con síntesis de voz. El televidente, desde su mando, puede acceder a la herramienta introduciendo la información –sector de ocupación, comunidad autónoma y nivel formativo– que será necesaria para realizar la búsqueda de las ofertas de empleo, becas, ayudas, etc. que le puedan interesar (figura 1.7).

Posteriormente se abrirá un menú desplegable que podrá cumplimentar desde el mando a distancia y que le dará como mínimo un resultado en la búsqueda (figura 1.8).

En suma, la interactividad 2.0 que se nos ofrece hoy desde la televisión se puede resumir en:

- Ofrece a los telespectadores participación en la programación en las mismas condiciones.
- Es accesible al 100% de la población.
- Ofrece un gran número de canales.

Sin duda, la alta definición no es ya el futuro, sino el presente, y a partir de ella se han de plantear los nuevos servicios televisivos.

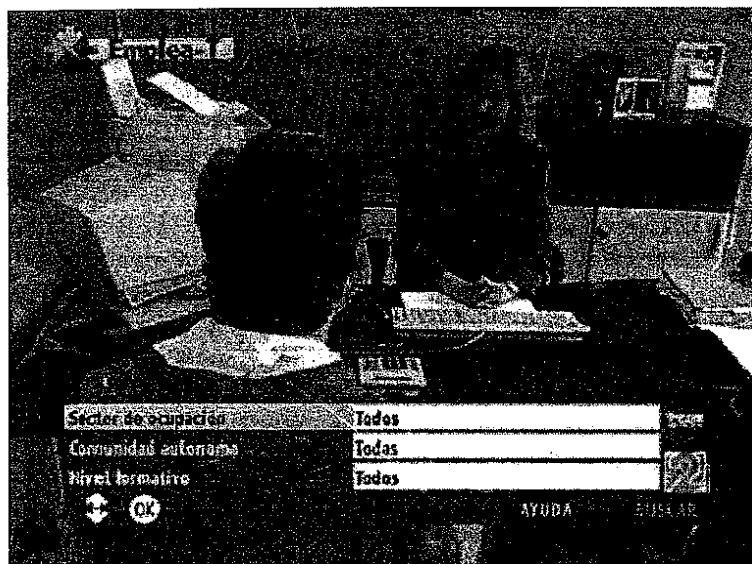


Figura 1.7. Emplea-T: menú con una de las tres opciones de búsqueda.

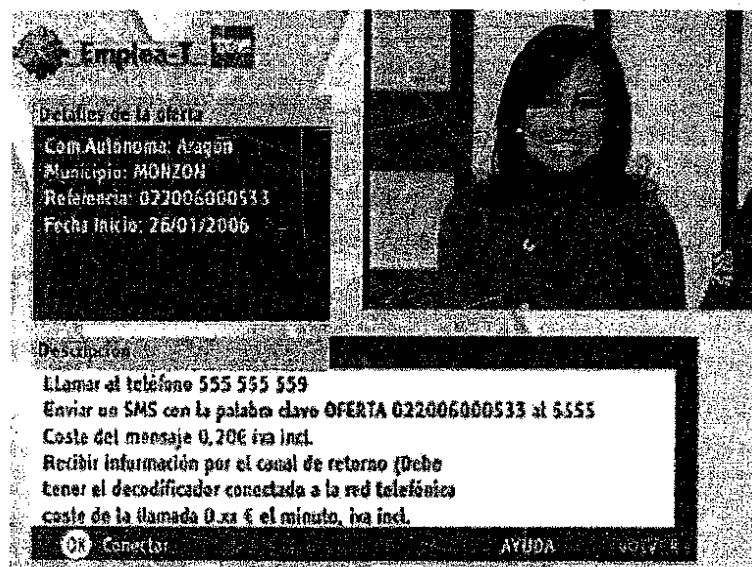


Figura 1.8. Emplea-T: menú resultado de la búsqueda.

1.4. Hábitos de consumo de la población con la televisión interactiva

El estudio realizado por Antena 3 y Telefónica en 2009 refleja cómo en 2008 el 18% de los teléfonos que poseían tecnología 3G se utilizaba para el visionado de programas televisivos, aumentando este porcentaje hasta un 24% en 2009. En concreto, los resultados alcanzados en el estudio para el apartado *Maduración y expansión del consumo de contenidos audiovisuales* a través de Internet ponen de manifiesto la consolidación del consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet. El estudio, además, puntualiza algunos datos de interés, como los siguientes:

- Atendiendo a las descargas realizadas y su consumo posterior:
 - La realización de descargas se incrementa día a día, dado que siete de cada diez internautas habitualmente las realiza para descargar contenidos audiovisuales.
 - El 45% de los internautas dedica una media de cinco horas a la semana para visionar los contenidos audiovisuales descargados.
 - Entre estos contenidos predominan las series extranjeras, música y películas, siendo dentro de las series extranjeras “Perdidos”, “House”, “Prison Break”, “Héroes”, “Gossip Girl”... las más descargadas; con respecto a las españolas “Los hombres de Paco” ocupa el primer puesto.
 - El 73% de los internautas que descargan contenidos audiovisuales por Internet los visualiza en un ordenador portátil. Dentro de la horquilla de edad 19-24 años, el 94% realiza esta acción, mientras que sólo el 74% lo hace directamente mientras se reproduce en la televisión.
 - Entre los que visualizan los contenidos a través de la televisión, el 33% emplea para la descarga discos duros multimedia.
- Cuatro de cada diez internautas consume el producto televisivo de larga duración directamente on-line, aunque sólo un 8% de ese 40% han pagado por acceder a ellos.

- Las plataformas o contenedores de vídeos compartidos se consolidan como espacios de acceso a contenidos audiovisuales en Internet: un 57% de internautas visita al menos semanalmente webs donde particulares comparten vídeos. Los vídeos caseros (no profesionales) (49%) y de humor (37%) son el tipo de contenidos más comunes subidos a plataformas como Youtube o Google Vídeo.
- Se consolida el consumo de canales de televisión –mientras un 13% de internautas acudían a ellos para consumir vídeos a la semana en el 2008, en 2009 ha ascendido a un 25%–, así como el consumo a través de webs específicas de series y programas (que ha pasado de un 11% a un 28%).

Por último, hemos de señalar dos datos importantes referentes a la disponibilidad de conexión a red en los hogares españoles (figuras 1.9 y 1.10). En 2009 ésta era del 54%, siendo un 51,3% de la conexión de banda ancha: el 74,9% es ADSL y el 16,9% es red de cable. En segundo lugar, un hecho también sintomático es el dispositivo desde donde se realiza la conexión, fiel reflejo del avance de unas tecnologías frente a otras.

En cuanto al uso y consumo de Internet en España, por comunidades autónomas, podemos observar la variabilidad existente en cuanto a la periodicidad del manejo de estas tecnologías (figura 1.11).

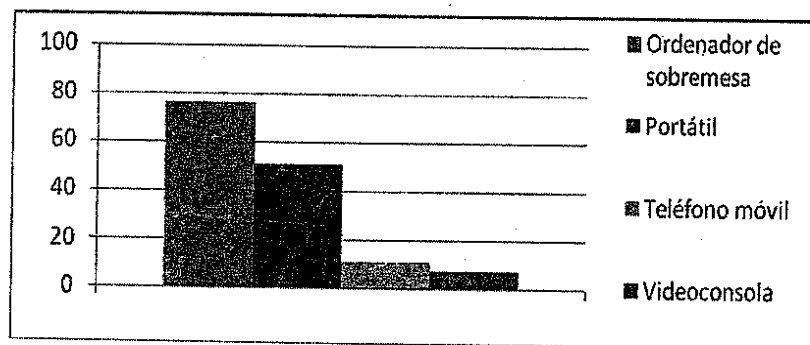


Figura 1.9. Tipos de equipos para la conexión a Internet en 2009.

Años 2009 y 2010 (% de hogares)

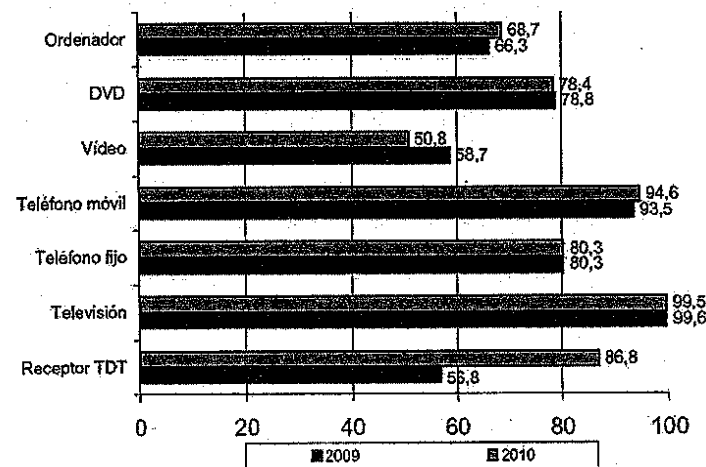


Figura 1.10. Equipamiento de tecnologías.

	Han utilizado el ordenador en los 3 últimos meses	Han utilizado Internet en los 3 últimos meses	Usuarios frecuentes de Internet (al menos 1 vez por semana)	Han utilizado el teléfono móvil
Total nacional	63,2	59,8	53,6	90,5
Andalucía	59,2	54,8	47,9	89,4
Aragón	62,7	62,8	56,9	90,3
Asturias (Principado de)	61,2	58,1	51,5	88,0
Baleares (Illes)	60,0	60,0	59,9	89,9
Canarias	59,1	56,9	48,7	88,9
Cantabria	63,6	60,6	53,6	90,9
Castilla y León	61,1	57,4	49,7	90,2
Castilla-La Mancha	57,6	55,3	48,5	89,7
Cataluña	66,0	66,0	60,7	92,7
Comunidad Valenciana	63,9	60,4	52,9	90,8
Extremadura	53,5	49,6	41,5	89,1
Galicia	54,3	49,8	44,5	85,1
Madrid (Comunidad de)	70,1	67,8	63,6	93,7
Murcia (Región de)	55,2	51,4	46,0	90,3
Navarra (Comunidad Foral de)	70,1	65,5	57,6	89,9
País Vasco	65,5	62,4	58,0	90,2
Rioja (La)	58,7	63,6	46,2	90,1
Ceuta	54,1	49,3	44,6	76,2
Melilla	58,2	53,6	46,4	87,6

Notas:
Las cifras superiores a las que se indican en negrita van en negrita.
Las cifras inferiores al 90,0% de la media nacional van en negro.

Figura 1.11. Utilización de la Red en 2010.

1.5. ¿Televisión digital de pago o gratis por Internet?

El nacimiento de la nueva televisión ha abierto un debate en torno al distanciamiento, en cuanto a la calidad, de los programas ofertados por las cadenas públicas y las de pago. Ignacio Porroche, director comercial de la empresa de servicios integrados de Internet Net2u, señalaba en 2009, en ADSL Ayuda, que la televisión digital se puede convertir en el dispositivo más adecuado para acceder a determinados servicios televisivos; incluso, "puede ser el más adecuado para determinados colectivos que se han ido quedando al margen del resto de tecnologías". Sin embargo el debate real se sitúa en torno a si la televisión vía on-line debe o debería ser gratuita o de pago, teniendo en cuenta que la sociedad española no está acostumbrada a pagar por contenidos que son emitidos por televisiones públicas.

La televisión interactiva, sintonizada por Internet, debe suponer una modificación en el servicio de red que hasta el momento se está ofertando, pues exige mejoras en el canal de retorno de la señal televisiva, al igual que está sucediendo con la señal digital.

Hoy, cada vez son más los usuarios que conectan sus ordenadores a la televisión para visionar contenidos on-line, a los que de otra forma no se podría acceder, si bien no hay que olvidar que la mayoría de los productos que se ofrecen en la televisión on-line son lo que se ha denominado "enlatados".

Dentro de la oferta de televisión digital on-line, encontramos varios ejemplos significativos. Uno de ellos es el caso de Terra TV (figura 1.12), desde la que se puede acceder a la oferta de diferentes cadenas nacionales (Cuatro, Movistar, La tienda en casa...) e internacionales (National Geographic, Autopista.es, Sun Channel...).

Dado el escaso espacio y la fugacidad de los contenidos ofertados, nos detendremos brevemente en algunos de los canales. Por ejemplo, La Sexta presenta la opción de volver a visionar parte de sus contenidos a través de su página web (figura 1.13).

Otra cadena que queremos destacar es Antena 3, que permite, a través de su página web, acceder en directo al canal A3 Noticias 24h (figura 1.14), siendo el único canal en directo, frente al resto (A3, Antena Nova, Antena Neox), en los que se ven "enlatados" sus productos.



Figura 1.12. Terra TV: Cuatro.

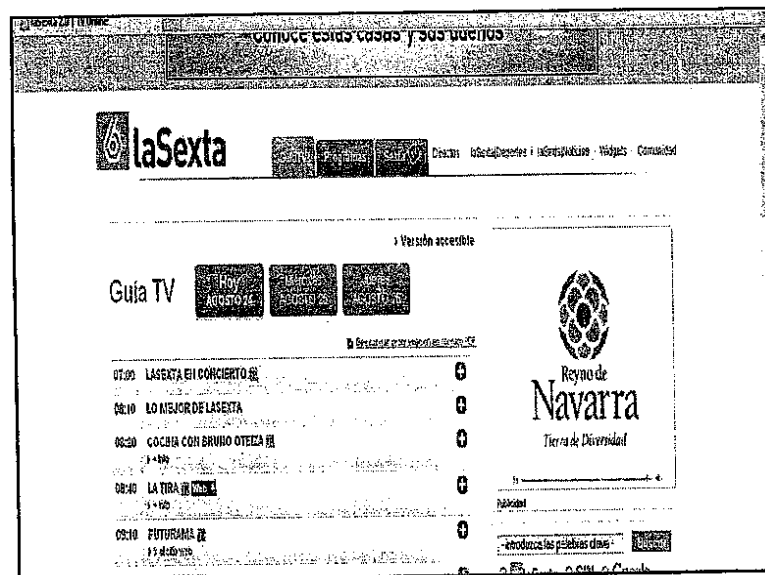


Figura 1.13. La Sexta TV.



Figura 1.14. Antena3 directo on-line.

La cadena Telecinco (figura 1.15) desde su página web permite también acceder a una amplia selección de programas en directo tales como los informativos, “talk-shows”, series...

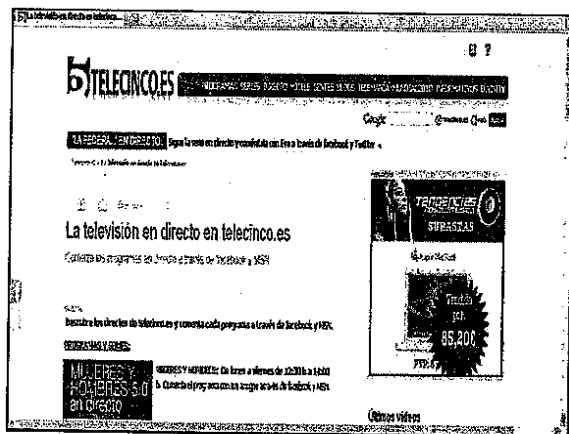


Figura 1.15. Telecinco on-line.

La Radiotelevisión Española a través de su web oficial permite acceder a la parrilla de programación de los diferentes canales que la cadena pública oferta en abierto a través de la señal digital terrestre (La 1, La 2, Clan TV, 24h, Tododeporte, Clásico, Internacional Europa e Internacional América así como de otros canales privados (figura 1.16).

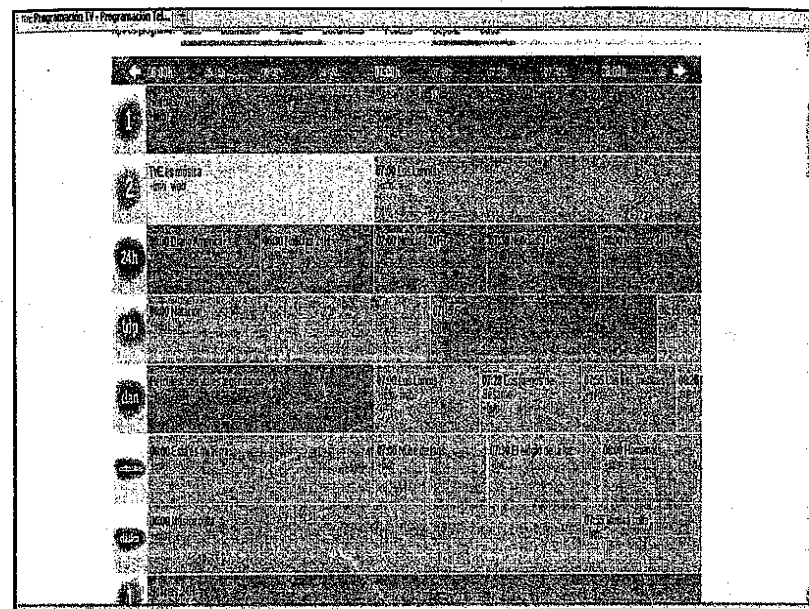


Figura 1.16. Parrilla televisiva de RTVE on-line.

El principal problema que presentan las cadenas televisivas on-line en directo es la recepción de la señal, porque aún hoy hay problemas de captación de la señal en directo (véase la pantalla del canal 44 de México en la figura 1.17).

Tal y como afirma Casero (2007), la mayoría de los programas que se emiten en la programación de la televisión digital u on-line están dentro de la dinámica del “reaprovechamiento” de formatos. Este hecho afecta tanto a la diversidad de la audiencia como a la especificidad de ésta.

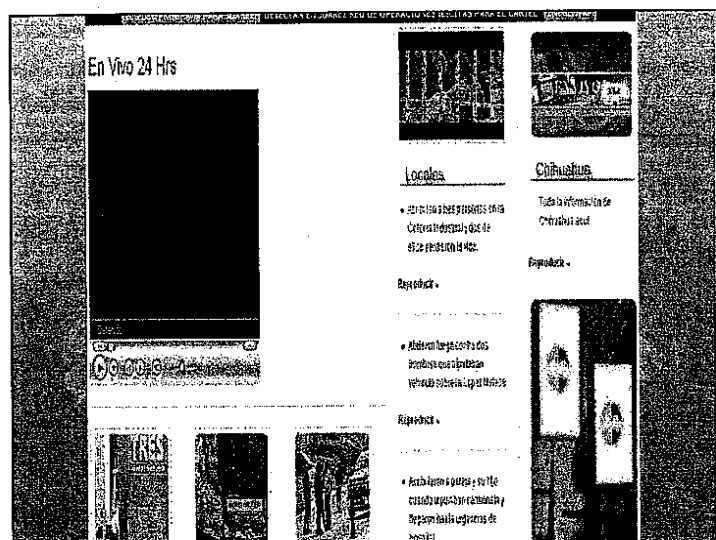


Figura 1.17. Canal 44 (México).

1.6. ¿Cómo ve la sociedad la interactividad de la televisión?

La implantación de un nuevo sistema de televisión ha traído como primera consecuencia la multiplicación de los contenidos, pero hay que tener presente que sólo desde un discurso triunfalista puede identificarse que esto implica una mayor diversidad y menos aún una mayor calidad televisiva. Van Dijk y De Vos (1999) ya ponían de manifiesto que el desarrollo de estas tecnologías exigía, antes que nada, aprender a emplear la interactividad que desde la televisión interactiva se oferta.

Se ha pasado de una sociedad donde la primacía y casi monopolio de la televisión era evidente, como eje de todas las pantallas (visuales, sonoras y audiovisuales), a un universo multipantallas (ordenadores, móviles, videojuegos, televisores de múltiples formatos...), donde además se produce la interactividad.

Moragas y Prado (2000) señalaban ya algunas de las funciones que la televisión tradicional debería tener y que, de forma mimética, en el

discurso mediático predominante desde los medios, se han trasladado a la televisión digital interactiva: garantizar la pluralidad y la democracia, incentivar la participación de los usuarios, transmitir unos contenidos de calidad, desarrollar una función cultural, educativa y social, entre otras, que son reflejo de la sociedad de la información que hoy vivimos.

Actualmente la televisión digital oferta técnicamente una interactividad que va más allá del simple consumo de los contenidos tradicionales, como está ocurriendo en casi todos los sitios; permite, ante todo, consumir, comprar, vídeo bajo demanda, etc., así como obtener información adicional de los contenidos visionados o programados.

León y García (2007) ya reflejaban que “la interacción a menudo no se percibe como un elemento adicional para reforzar el atractivo del programa, sino un rasgo fundamental de la producción”. Estos mismos autores indican que la interactividad podría beneficiar a la sociedad en conseguir información a cualquier hora del día (62,8%), mayor participación (60,2%), mayor diversión (46,1%), una información personalizada (39,7%), y de mayor profundidad y pluralidad (34,6%), una información no lineal (20,5%), mayor instantaneidad en la información de (5,1%), etc.

La interactividad que la sociedad empieza a demandar es la emisión de contenidos de calidad a través de producciones que cubran las funciones asignadas a la televisión. Podría así dibujarse un nuevo telespectador, un usuario que gestione su propia programación, lo que se ha venido denominando “televisión a la carta”. La interactividad podría ser un desarrollo tecnológico que diera vida a la llamada “sociedad de la información”, permitiendo comunicación horizontal transmitir entre diferentes grupos sociales, generando escenarios de acceso, alejando la brecha digital... Sin embargo, hoy por hoy, esto es una utopía, más allá de un reto.

1.7. El futuro de la televisión IP

La televisión por Internet o IPTV está basada en el *video streaming*, entendiéndose como un “sistema de distribución de contenidos audiovisuales y datos a través de conexiones de banda ancha de Internet” (Said, 2009: 79).

Un ejemplo de televisión digital on-line de pago es la ofertada por la empresa norteamericana Apple, conocida hasta ahora como Apple TV (nombre que parece ser que se transformará en iTV).

Apple TV (figura 1.18) es un receptor digital multimedia, con una capacidad de almacenamiento de 16 Gb, que reproduce los contenidos de carácter multimedia que podemos encontrar en un ordenador que tenga instalado el programa iTunes 7.6 para ver y oír podcasts, YouTube para ver sus vídeos y MobileMe y Flickr para ver las fotografías; todo ello en la pantalla panorámica de nuestra de televisión de alta definición (con una resolución de 1080p o 1080i). No debemos olvidar que desde iTunes el acceso a los contenidos se hace previo pago, por lo que deberemos tener una cuenta en iTunes Store (figura 1.19).

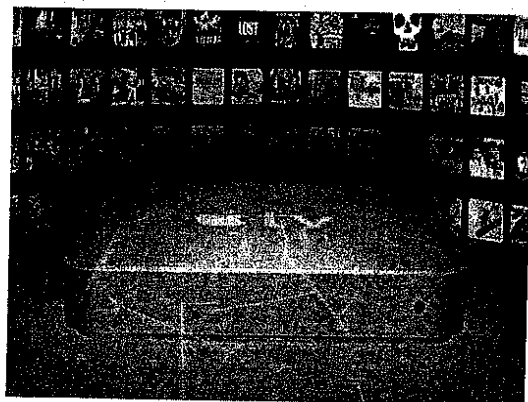


Figura 1.18. Apple TV.

Si el contenido que deseamos ver está en nuestro ordenador, éste deberá reunir unas características específicas: si es un Mac debe tener la versión 10.3.9, 10.4.7 o posterior del sistema operativo Mac OS X, y si es un PC con Windows CP Home o Professional o con Windows Vista en su versión de 32 bites, y en ambos casos instalado el programa QuickTime 7.6 o posterior. Desde AppleTV o iTV se puede acceder al alquiler de episodios de series de televisión y de películas.

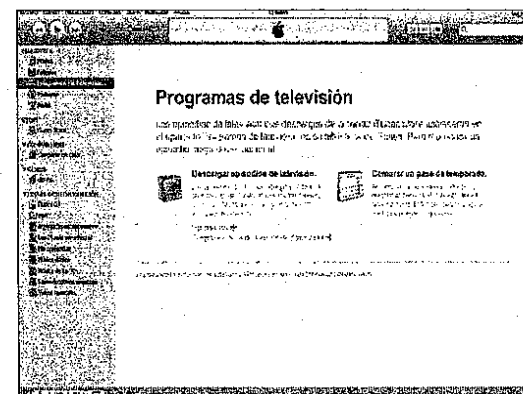


Figura 1.19. Acceso a programas de televisión de iTunes.

En el otro extremo encontramos la versión gratuita en GoogleTV. Este proyecto tiene como base el sistema operativo Android, además de incluir el navegador Chrome y la herramienta Flash 10.1. Acceder a Google TV (figura 1.20) es sencillo, ya que se hace a través de lo que se denomina *set top box* o caja, al estilo Apple TV, que al igual que en la versión de Apple TV incluye un teclado. Esta "caja" contiene un procesador, conexión wifi, Ethernet y HDMI. Desde móviles Android se puede sincronizar la oferta televisiva y ver la televisión en el dispositivo móvil, incluso con reconocimiento de voz.

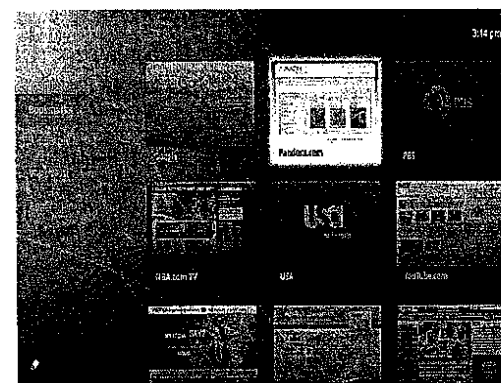


Figura 1.20. Pantalla de Google TV.

El objetivo de Google TV es ofertar un sistema de búsqueda de programación televisiva similar a la que ya realiza en Internet. Las televisiones que no sean de la marca Sony –que lleven incorporado Google TV– podrán disfrutar de ella conectándole el codificador creado por Logitech (figura 1.21). El manejo de Google TV se realiza a través de un mando a distancia con funciones de mando y de teclado. Google pretende que se incorpore un servicio de chat y una cámara de alta definición, además de aplicaciones que se puedan utilizar en un teléfono móvil para convertirlo en un mando a distancia.

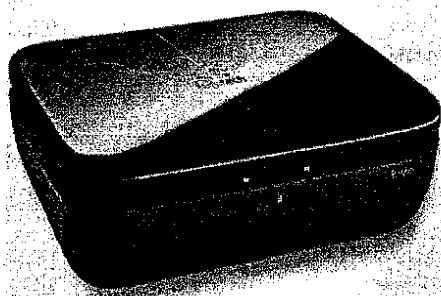


Figura 1.21. Caja de Google TV de Logitech.

Además de estos dos modos de IPTV que son ya un presente, podemos citar a modo de ejemplo algunas emisiones televisivas por IP que en la actualidad se están desarrollando en nuestro país:

- *10 Televisión* (www.10television.tv) (figura 1.22)

– *Características:*

- ✓ Vídeos bajo demanda
- ✓ Emisión de directos.
- ✓ Vídeo en *streaming*.
- ✓ Programación 24h.
- ✓ Canales de vídeos.

- ✓ Suavizado de vídeo y control de color en el *player*.
- ✓ Detector de ancho de banda del usuario.
- ✓ Plantilla de diseño (*skin*) personalizada.
- ✓ *Banners* publicitarios.
- ✓ Buscador de vídeos.

– Distribuidor: Binari Produccions Audiovisuais.

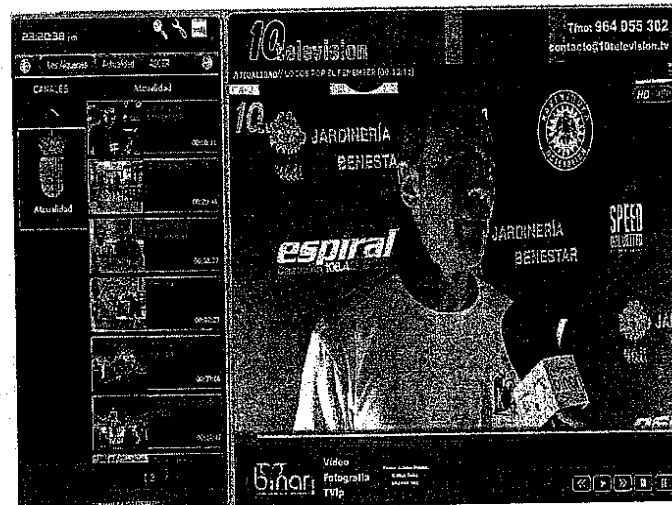


Figura 1.22. 10 Televisión.

- *Sociedad Turismo de Gijón* (www.gijontv.es) (figura 1.23)

- *Proyecto:* Gijón TV.
- *Cliente:* Sociedad Mixta de Turismo de Gijón.
- *Producto:* IPTV / WebTV Full HD.
- *Características:*

- ✓ Vídeos bajo demanda.
- ✓ Emisión de directos.
- ✓ Vídeo en *streaming*.

- ✓ Programación 24h.
- ✓ Canales de vídeos.
- ✓ Detector de ancho de banda del usuario.
- ✓ Plantilla de diseño (*skin*) personalizada.
- ✓ *Banners* publicitarios.
- ✓ Buscador de vídeos.

– Distribuidor: Gráficos Gijón.

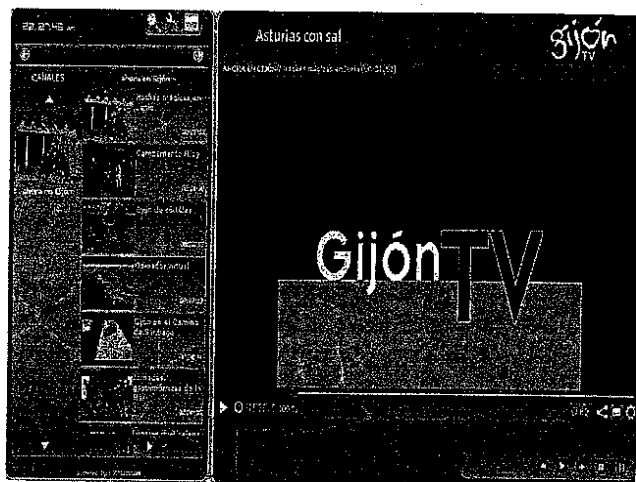


Figura 1.23. Gijón TV.

• *DeCinco TV* (www.decincotv.es) (figura 1.24)

- *Cliente*: Fundación Decinco.
- *Producto*: IPTV / WebTV High Quality.
- *Características*:

- ✓ Vídeos bajo demanda.
- ✓ Emisión de directos.
- ✓ Vídeo en *streaming*.

- ✓ Programación 24h.
- ✓ Canales de vídeos.
- ✓ Suavizado de vídeo y control de color en el *player*.
- ✓ Detector de ancho de banda del usuario.
- ✓ Plantilla de diseño (*skin*) personalizada.
- ✓ *Banners* publicitarios.
- ✓ Buscador de vídeos.

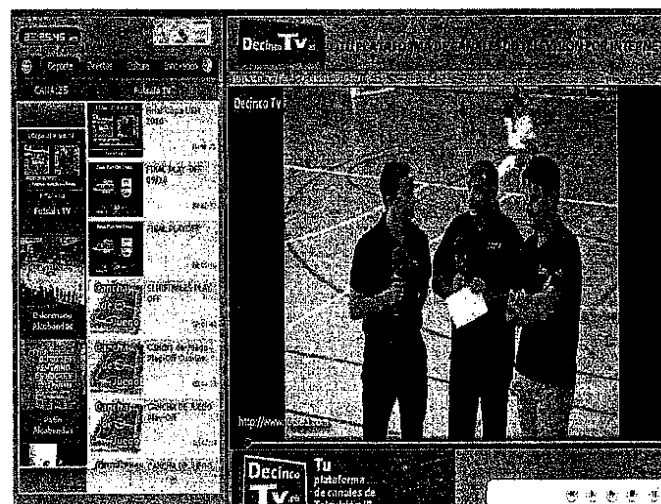


Figura 1.24. DeCincoTV.

En definitiva, el futuro de la televisión IP requiere aún la mejora de algunas condiciones técnicas, como son un mayor ancho de banda, la adquisición de señal de vídeo, almacenamiento y servidores de vídeo de alta banda, la distribución de contenidos específicos para este tipo de formatos, etc., y especialmente la formación de un nuevo telespectador que sepa rentabilizar en su vida personal y social las grandes posibilidades comunicativas que estas tecnologías avanzadas –que son ya un presente– ponen en sus manos.

2

La televisión y la producción audiovisual a la carta

Entre los investigadores existe cierto consenso en admitir dos momentos estelares a lo largo de la historia de la televisión: la llegada del color a la pantalla y, por otro lado, la convergencia tecnológica a raíz de los procesos de digitalización. Se puede decir que han sido dos los “renacimientos” de este medio de comunicación. Esa convergencia ha sido posible gracias a que los medios interpretan un mismo lenguaje: el digital. Las audiencias han respondido a cada uno de estos momentos con actitud entusiasta y expectante. La televisión digital pasó a ser la más reciente forma de televisión con la que se cuenta en el nuevo siglo, configurando así una nueva realidad audiovisual.

La programación a la carta, por su parte, es conocida como aquella modalidad de visionado que requiere únicamente una conexión a Internet. El objetivo último es hacer accesible la programación al espectador que, haciendo uso de Internet, la tiene “cuando quiera y donde quiera”. Hasta hace apenas unos años, la televisión fuera del televisor era toda una quimera. Diez años antes del inicio del siglo XXI una gran cantidad de estaciones de televisión en España contaban con un determinado número de programas posibles de ver o descargar a través de la Red.

El nacimiento de la televisión digital y el de la televisión a la carta se llevan algunos años de diferencia, aunque para el lente de la historia sea un lapsus casi imperceptible. En España, la televisión digital tiene

su origen en 2005 –su relanzamiento definitivo, después de “Quiero TV”– mientras que la programación a la carta se hace visible realmente a partir de 2008.

Un ejemplo de televisión a la carta en la Red es el de Televisión Española (RTVE). La web del primer canal de televisión español ofrece un servicio audiovisual virtual, de fácil acceso, con un menú que posibilita la búsqueda de espacios de la primera (TVE) o de la segunda cadena (TVE2), por orden alfabético. Dispone también de una selección por temas: series, informativos, documentales, programas infantiles, deportivos y un apartado para otro tipo de espacios como los destinados al público considerado minoritario –por ejemplo los religiosos–, donde paradójicamente también se sitúan las emisiones de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Finalmente cuenta con la posibilidad de búsqueda por “archivo”, donde se van incorporando los mejores programas de la vida del canal, convirtiéndose en un contenedor histórico del portal. Entre los programas de TVE que se pueden visionar “a la carta” destacan los informativos, como los telediarios en su primera y segunda edición y espacios como “Informe Semanal”. Todos con una duración completa tal como fueron emitidos por el sistema televisivo. La televisión española ofrece más de 20 canales: La 1, La 2, 24 horas, Clan, Disney Channel, 40 Latino, Cuatro, La Sexta, Telecinco, FDF, La Siete, Teledporte, Veo, Sony TV en Veo, Intereconomía, Antena 3, Antena Neox, Antena Nova, Gol TV, CNN+, entre otros. Hasta finales del 2010, RTVE no incluyó en esta televisión a la carta otros canales como 24 Horas, Teledporte o Clan TVE, tal como se había planteado desde sus orígenes en Internet.

No obstante, la programación a la carta no cuenta con la totalidad de los espacios. Por ello, el usuario asiduo a las series, por ejemplo, prefiere dirigirse a la página web que la promociona, donde además encontrará un abanico de contenidos adicionales como los programas completos, entrevistas con los actores que encarnan los personajes y otros vídeos exclusivos. La televisión a la carta de TVE ofrece los documentos audiovisuales a pocas horas de su emisión en directo y los mantiene durante una semana (figura 2.1). Si se busca un programa después de este lapso, hay que acudir entonces a las webs de los propios espacios. El eslogan que TVE seleccionó para buscar la identificación con su tele-

visión a la carta fue: “¿Quieres volver a verlo? Puedes en: www.rtve.es/ala-carta”, como se ve en la figura 2.2, que refleja la primera promoción en el programa “Saber y Ganar” de la segunda cadena.

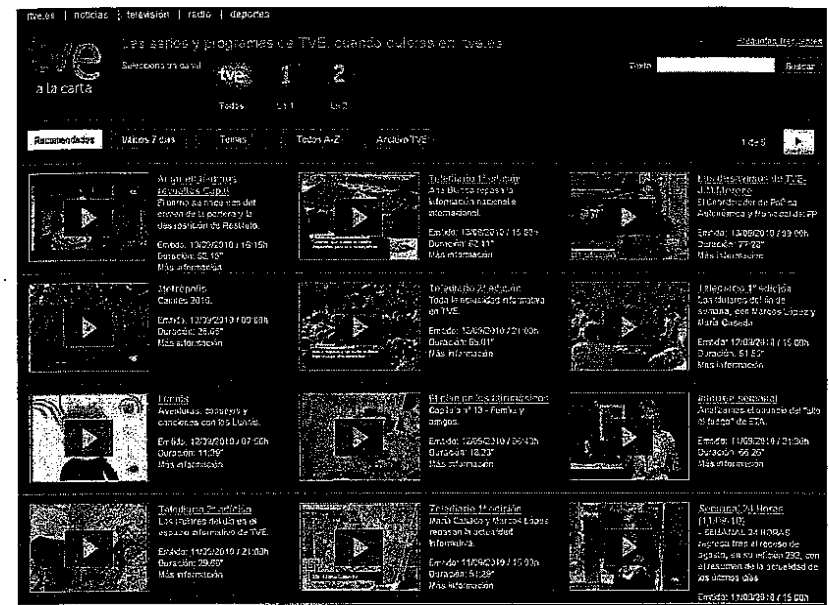


Figura 2.1. Televisión Española a la carta por Internet.

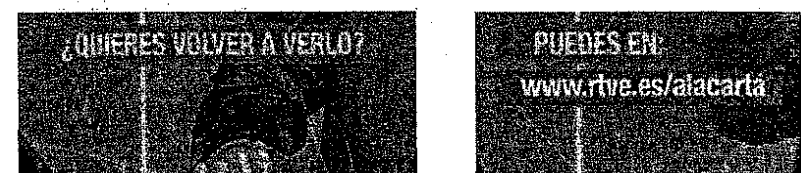


Figura 2.2. Promoción de la televisión a la carta.

Un aspecto indudablemente positivo de la televisión a la carta es que hace accesible al espectador la llamada programación marginada, esa

serie de espacios que por estar situados en horarios difíciles –madrugada, por ejemplo– terminan siendo desfavorecidos por la audiencia. Las franjas de las parrillas de programación utilizadas en la televisión convencional durante toda su historia dejan de existir por un modelo en el que el usuario gestiona el contenido a su gusto.

Para ver otro modelo de producción audiovisual a la carta se elige la de un canal privado. Antena 3, por ejemplo, propone además del diseño convencional del portal, uno a “modo salón” (figura 2.3), en el cual se despliegan a pantalla completa el marco de visionado y los recuadros de contenidos –adaptada a cualquier resolución incluyendo el full HD (*high definition*), encajado en el concepto de “la tele en el salón de casa”. Su debut lo hizo con el preestreno de la cuarta temporada de una de sus series más afamadas como ha sido “El Internado”. El usuario dispone de un reproductor, en el cual puede elegir entre los programas “más recientes” –para el momento– o los más vistos de la programación a la carta, como “Física o Química”. También puede escoger por categorías de programación: series, noticias, programas y TV Movies. Invita al usuario a votar por su contenido favorito y presenta emisiones en versión completa, con la opción de compartir a través de redes sociales tales como Facebook, Twitter o Menéame. En un intento por “fidelizar” a la audiencia, los empresarios crean estrategias que les permitan estar al mismo tiempo en distintos medios de información.



Figura 2.3. Televisión a la carta de Antena 3 en “modo salón”.

Pero de lo que no se libra el espectador es de la publicidad, que al final sigue guardando una estrecha relación con las audiencias, consideradas en primer lugar como consumidores. El reproductor de la programación a la carta de Antena 3 recibe al usuario con la reproducción de publicidad sin posibilidad de “saltar” para evadirla. El criterio comercial planta cara una vez más a las audiencias buscadoras de contenidos.

En general, el servicio de programación a la carta va en progreso. Aún así, debido a que todavía el número de usuarios de Internet que se conecta para ver contenidos televisivos sigue siendo menor que el que lo hace por televisión directamente, los horarios de máxima audiencia siguen conformando el conocido “prime time”. El público joven es el que está marcando la diferencia al entrar cada vez más a la Red para visionar espacios televisivos, por ello la programación a la carta no es una modalidad de difícil acceso sino que, por el contrario, se origina gracias al apego que tienen los usuarios al medio virtual.

2.1. Diversificación de la oferta y fragmentación de la audiencia

Es conveniente recordar que cuando la televisión hizo su aparición, en la primera mitad del siglo XIX, las audiencias poco tenían que ver con la que se ve en estos tiempos. Ese tipo de comportamiento ante la pequeña pantalla queda arrinconado en la memoria de una generación que creció con la televisión.

Televisión Española obtuvo en mayo de 2002 un éxito arrasador con el programa “Operación Eurovisión”. A las 21.00 horas el público comenzó a ver la presentación de la cantante “Rosa de España”, a la que siguió fielmente hasta pasada la medianoche, alcanzando un 91% de audiencia (más de 15 millones de espectadores). Hoy, obtener un 13% o un 14% –difícilmente se llegará a un 20%– constituye una proeza. La razón está en la amplia oferta que brindan los canales y la competencia entre ellos, que muchas veces es desconocida por los espectadores.

Se dice que las audiencias evolucionan, lo cual puede tener distintas interpretaciones si se analiza el caso de la televisión basura. Lo cierto es que la audiencia se ha fragmentado, es decir, se ha dividido en gru-

pos de distintos tamaños y preferencias, ya desde la década de los noventa. “En estos años se registra un cambio en el modo de ver televisión de los españoles, motivado esencialmente por la tecnología. Con el uso del mando a distancia y el aumento de los hogares con más de un televisor se individualiza la elección de programas y se dificulta la fidelidad de los canales” (Artero, 2008: 290).

Esta situación está cambiando, ya no únicamente por el uso del mando a distancia, sino por la disponibilidad de una sobredimensionada programación para cada tipo de público, partiendo de los gustos –o más bien de los estilos de vida– del público. Y es que se ha pasado de “comprender al espectador” a “escuchar al espectador”. Pero ¿es que acaso se amplían las audiencias o es que la misma audiencia se redistribuye en ese mar de contenidos que ofrece la televisión digital? La fragmentación nos apunta a una redistribución de públicos para los más disímiles contenidos.

En estos tiempos el hecho de medir la audiencia de un programa ha sufrido sus transformaciones frente a la que se hacía cuando la televisión era el centro exclusivo de la atención de la familia. La “mediametría” cobra importancia en el nuevo escenario mediático. Como se recordará, este sistema de medición de audiencias hace uso de dispositivos electrónicos –los audímetros– para conocer datos, como por ejemplo el número de personas que visionan los programas. Su origen se remonta al propio nacimiento de la radio y pretendía dar a conocer qué emisoras eran sintonizadas y cuántos aparatos permanecían encendidos.

La fragmentación no había sido nunca antes tan latente en la televisión como en estos tiempos, medir las audiencias implica ahora muchas más variables. “Y es que no es lo mismo medir entre seis y ocho canales donde tres poseen el 80% de la audiencia que intentar medir cuarenta y en el futuro cuarenta o cien con temáticas, locales, TDT... con características completamente diferentes en cuanto a su forma de enfrentarse a su propia audiencia” (García Matilla, 2008).

Hoy se crean plataformas híbridas de televisión con los llamados sistemas de grabación convergentes, con el objetivo de conseguir el hábito de la autoprogramación. Un ejemplo en España es el caso de la empresa Ono, que inició una alianza con la empresa de telecomunicaciones TiVo para facilitar el almacenamiento de contenidos televisivos en un

disco duro. El primero de los beneficios es la televisión a la carta pues el software de TiVo posibilita el proceso al grabar en un amplio dispositivo toda la programación a través del cable.

A la fragmentación de la programación televisiva también se suma el ascenso del visionado a través de Internet. Se busca el engrandecimiento de la multitarea digital. La navegación desde Internet en el mismo aparato de televisión ha comenzado a ser real. Para 2011 el usuario puede utilizar el buscador de Google –Android– y elegir los documentos audiovisuales que desee en la pantalla de su televisor que, de paso, ya cuenta con la resolución y las dimensiones que le permitirán disfrutar al máximo de las producciones de calidad. A esto precisamente se dedica el siguiente apartado. Yahoo, por su parte, confía en su plataforma de aplicaciones Widget Channel para hacer realidad su propuesta de navegación en televisión (figura 2.4). De este modo, los servicios que el usuario tiene a la mano pasan por el envío de correos, chatear, jugar, realizar compras electrónicas, participar en las redes sociales y el visionado de vídeos. El usuario puede personalizar la imagen de su pantalla con los “widgets” o aplicaciones que más necesite o desee.

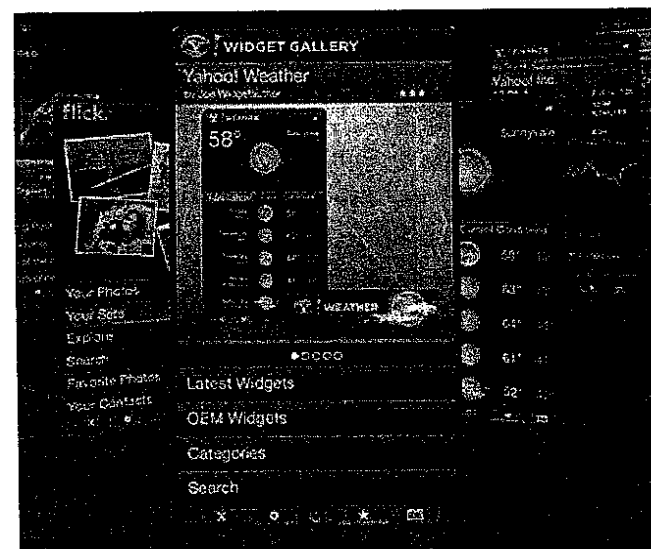


Figura 2.4. Imagen del servicio de Yahoo TV.

Si por algo están marcadas las audiencias en estos tiempos de auge digital es por el modo de distribución del medio. Internet, la telefonía móvil y la TDT son medios en los cuales se pueden visionar los productos audiovisuales que antes estaban encauzados únicamente a la televisión. De hecho, hoy este medio es también reconocido por los nombres TV por IP (o IPTV), video enriquecido, o televisión interactiva. La propagación de programas y de canales de televisión que son visionados bien en la televisión o bien a través de Internet desvela lo ávido que estaba el espectador por ser considerado como individuo, no como parte de un grupo amplio de consumidores.

Estamos entonces viviendo lo que Gordillo (2009) denomina la tercera fase de la televisión: la “hipertelevisión”, definida por el hiperconsumo. La primera, la “paleotelevisión” fue la precursora del desarrollo televisivo, con el predominio de los canales públicos en casi todos los países, donde sólo algunos tenían el privilegio de estar ante la pantalla. Le sigue la “neotelevisión”, en la que los contenidos encuentran una puerta más ancha por la cual discurrir. El aumento de las estaciones de televisión y el crecimiento de empresas del sector posibilitaron cambios significativos en los contenidos debido a la competencia de las cadenas. El ciudadano comienza así a tener su espacio e incluso a participar en el medio desvelando su propia vida. La “hipertelevisión” se presenta con unos contenidos con la exageración como eje fundamental. La autora muestra la clasificación de los géneros en la hipertelevisión donde se puede vislumbrar entremezclando contenidos (figura 2.5).

Así, en el hipergénero ficcional caben los telefilmes o “TV movies”, las teleseries, las telenovelas, el cine, los dibujos animados, entre otros similares. En el hipergénero informativo los noticiarios, documentales, reportajes, entrevistas, debates... El hipergénero docudramático nace realmente con la neotelevisión y abarca los espacios que mezclan ficción y realidad tales como los *reality-shows*, *talk shows*, las docuseries, el *coaching show* y el *celebrity show*. El hipergénero publicitario que comprende, además del spot de productos comerciales televisivos, de servicio público e institucional, otros formatos como el *brand placement*—o *product placement*— o el patrocinio. Por su parte, el hipergénero de variedades o entretenimiento incluye los musicales, los concursos, los magazines, retransmisiones deportivas, entre muchos otros (Gordillo, 2009).

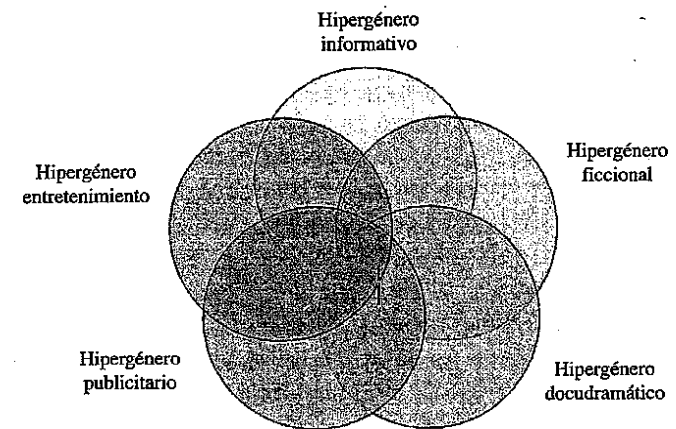


Figura 2.5. Los géneros en la hipertelevisión. Fuente: Gordillo (2009: 41).

Se puede observar cómo lo heterogéneo encabeza las características de esta televisión, además “el mestizaje, el sincretismo, los intentos de interactividad y sobre todo la fragmentación, en la hipertelevisión estas peculiaridades no se pierden, sino que se acentúan de forma hiperbólica” (Gordillo, 2009: 15). Otros rasgos de identidad que se estipulan como separadores de los modelos anteriores de televisión son: la continuidad, la disgregación y multiplicación de formatos a causa de la hibridación de géneros y la supuesta contradicción entre lo antiguo y las nuevas propuestas o entre lo local y lo global. Así somos testigos del nacimiento y desarrollo de la hipertelevisión, en la que cohabitan tres modelos: la televisión generalista, la multitemática de las diferentes plataformas y la convergente con Internet y la telefonía móvil.

El Informe “Televidente 2.0” (2010) hace referencia al consumo transmedia como aquel que consiste en: “el seguimiento, circulación y conversación alrededor de contenidos a través de diversas pantallas y soportes. (...) Los consumidores no se quedan “atados” a una pantalla o un tipo de emisión, sino que saltan entre varias de ellas (TV, portátil, móvil...), viendo tanto en broadcast televisivo como en acceso on-line”. Tal como ha acaecido ante el nacimiento de los medios anteriores—radio,

cine y televisión—, el espectador no renuncia a la televisión convencional para tener un único acceso al medio a través de Internet; coexisten los consumos en los diferentes soportes y pantallas.

Hasta el momento la televisión sigue manteniendo su liderazgo en los medios convencionales, a pesar de la pérdida de algunas cadenas debido a la fragmentación de los contenidos: “Del análisis de la evolución de audiencias de medios en España se deduce la clara hegemonía de la televisión, que ha continuado su crecimiento, al aumentar el número medio de minutos por visionado de televisión... (...). Sin embargo, un análisis por cadenas nos muestra claramente una fragmentación de las audiencias que, en líneas generales, ha supuesto pérdidas para las cadenas más antiguas, en beneficio de las más nuevas y las especializadas por contenidos” (Bigné, 2009: 218). Esto subraya la idea de la relación audiencia-inversión publicitaria, aunque esto, lógicamente, dependerá en parte de la situación económica del entorno. Lo que es indudable es el aumento de la oferta y la especialización de contenidos televisivos en lo que va de siglo.

En resumen, tal como afirmaba Díaz Arias (2006), la fragmentación de las audiencias ha traído sus consecuencias. “La multiplicación de programaciones ofertadas y la competencia de otros medios y entornos de información y entretenimiento (Internet, videojuegos) han reducido drásticamente la cuota de audiencia de todos los operadores, especialmente de las grandes cadenas generalistas”. A raíz de ello hace su aparición la autoprogramación —que señalamos al principio de este apartado—, los dispositivos personales de recepción —tipo iPod, iPad— y la interactividad.

2.2. La calidad de la televisión por Internet

Desde que se comenzó a hablar de la televisión por Internet lo primero que se vendió fue el eslogan “donde quieras, cuando quieras”, es decir, el alejamiento de la esclavitud del horario televisivo para entrar en la facilidad que brinda el mundo virtual. No obstante, por todos es sabido que muchos de los productos audiovisuales en Internet adolecen de una mínima calidad.

Hay que recordar que los términos de calidad en televisión han conformado un debate desde el mismo nacimiento del medio. Sobre la programación televisiva han caído duras críticas desde los distintos sectores de la sociedad, sobre todo cuando se trata de espacios destinados a la infancia y la adolescencia. Pero, hoy en día, cada vez se habla menos de calidad en la programación pero más de calidad de los programas. Son éstos los que toman relevancia a causa de la cantidad de medios que la digitalización ha posibilitado. Se puede hacer referencia a la programación a la carta pero difícilmente se tildará como tal la que pertenece a los canales temáticos o a la que responde a un escogimiento personalizado.

En otras décadas, como los ochenta por ejemplo, las directrices que definirían la calidad en televisión cubrían un espectro menor. Según el Centro de Estudios de Opinión (CEO) en Francia, entre las dimensiones cualitativas destacaba el contenido, la diversidad y la calidad de la realización. Desde el punto de vista de la emisión, se acentuaba el interés por el tema, su valor explicativo, su originalidad y, por último, su valor técnico (Iglesias, 1985). Más tarde, en la era de la neotelevisión, cuando el programa simbolizaba un eslabón en la cadena de la programación, esos criterios fueron más ambiciosos. Abarcaban la objetividad, la diversidad —entendida como la pluralidad de enfoques y contenidos—, se incluía la calidad en el rendimiento económico —con relación al mantenimiento de la audiencia— y, por último, se consideraba la calidad en la ética —respeto al público— y en la profesionalidad con la que se presentarían los contenidos (Blanco, 2005).

Con la hipertelevisión, la noción de calidad se diluye en un abanico de múltiples perfiles, tantos como públicos existen. Se valoran otros aspectos que antes no habían sido considerados. Algunos otorgan culto a las emisiones en directo, otros a la fragmentación del discurso —la agilidad en el ritmo narrativo—, al medio como espectáculo, a los géneros y sus formatos, la creatividad, etc.; no es fácil adoptar unos criterios de calidad aplicables todos. Sin embargo, se entiende que los principios que atañían a la neotelevisión bien podrían aplicarse a los de la hipertelevisión, de ese modo se rescatarían algunos valores —para muchos ya irrecuperables— como el de la ética, el respeto y la profesionalidad.

La televisión por Internet puede ser descrita desde el enfoque de quienes encuentran marcadas diferencias en sus modos de transmisión:

la IPTV (televisión sobre el protocolo IP) y la televisión on-line. “La IPTV es una tecnología que permite que los servicios de televisión sean emitidos a través de la banda ancha de una red de paquete de datos privados usando el protocolo de Internet. La televisión por Internet o televisión on-line es un servicio de transmisión de televisión distribuido a través de la Red” (Hontzeas, 2010). Una comparativa de estas diferencias se puede ver en el cuadro 2.1.

Cuadro 2.1
Comparativa entre la IPTV y la televisión por Internet

IPTV	Televisión por Internet (on-line)
Alcance geográfico	
Se basa en redes controladas por operadores de telecomunicaciones; solo tienen acceso los suscriptores vinculados a esos operadores.	Disponible en cualquier lugar con acceso a banda ancha.
Plataformas	
Utiliza redes seguras, administradas por el operador del servicio, para ofrecer contenido de vídeo a los consumidores. Estas redes privadas son administradas, por ese proveedor.	Aprovecha la Internet pública para entregar el contenido de vídeo a los usuarios finales.
Calidad del servicio	
Se relaciona con la infraestructura de conexión de redes, la que usualmente es propiedad del proveedor de servicio. Los sistemas pueden manipularse para dar una entrega de vídeo de alta calidad. No hay garantía de calidad en	cuanto a la entrega final pues depende de si los paquetes que se mueven por la Red pueden perderse o corromperse interviniendo en esa calidad final.
Acceso al servicio	
Utiliza un decodificador digital.	Se accede servicio de Internet desde el ordenador.

[...]

Tarifa para usuarios	
Existe normalmente una tarifa mensual o a través de paquetes de ofertas.	Un número significativo de contenidos audiovisuales emitidos sobre Internet pública está disponible gratuitamente.
Contenidos	
Contenidos generados por los usuarios, lo que hoy se denomina Web TV.	Los contenidos son iguales o similares al servicio de transmisión convencional de televisión pero por Internet.

Fuente: Hontzeas, 2010.

Viene a colación recordar que la televisión bajo protocolo Internet se inició gracias al *video streaming*, mediante el cual se pueden visionar los contenidos audiovisuales ubicados en algún sitio web en el momento que el usuario quiera. Pero no ha sido un proceso satisfactorio. En un principio —a finales de la década de los noventa— las velocidades de conexión eran tan bajas que exigía un lapso de espera muchas veces preocupante. Luego, con el incremento de la velocidad de dichas conexiones, el ancho de banda en la Red —la difusión del ADSL que optimiza la agilidad en la transmisión de datos digitales— posibilitó el proceso de visionado que permitía que se almacenara el contenido audiovisual en una memoria conocida como búfer.

A pesar de ello, distintos portales de distribución de vídeo en Internet hicieron habitual la publicación de vídeos de baja calidad tanto técnica como de contenidos. YouTube, por ejemplo, fue creado en el 2005 con el objetivo de compartir material audiovisual, utiliza un reproductor on-line basado en la tecnología de Adobe Flash. El vídeo con el que se estrenó en la Red fue recordado en la celebración de su primer quinquenio en 2010: “Me at the Zoo” en el que un joven hace algunos comentarios alusivos a unos elefantes del zoológico (figura 2.6). El vídeo, de apenas 19 segundos de duración, pronto se vio acompañado por muchos otros que colgaban usuarios deseosos de publicar toda clase de contenidos. Este portal sufrió en sus primeros cinco años de existencia diversos altibajos entre los que sobresale la demanda por violación de derechos de autor, hecho que le obligó a llegar a acuerdos con algunas

empresas productoras para la emisión de sus contenidos. YouTube permite también la creación de canales. De ahí que sea habitual entre los usuarios competentes publicitar sus trabajos a través de su propio canal en este portal. Pero la calidad de los materiales difundidos ha sido, cuanto menos, de dudosa calidad. Es fácil comprobar problemas con el pixelado de la imagen, sonidos asincrónicos o con una resolución que disminuye la posibilidad real de visionado. No obstante, una de las principales evoluciones está en este último aspecto: el portal ofrece la posibilidad de subir el vídeo incluso con calidad "High Definition". Esto implica una resolución de 720p (720 líneas verticales de resolución de pantalla con escaneo progresivo). En otros aspectos ha mejorado las opciones de búsqueda por vídeos, canales, fechas de subida, puntuación de los usuarios, duración o distintas categorías.

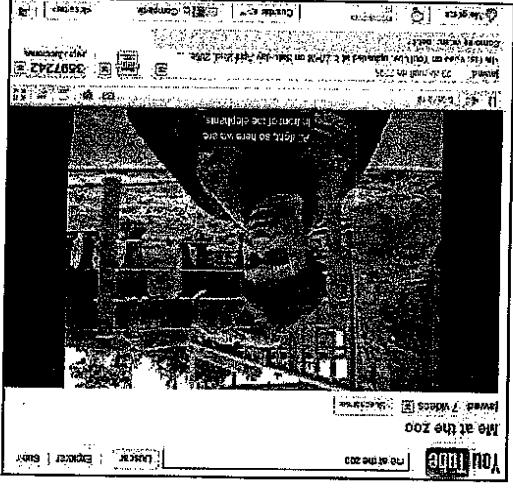


Figura 2.6. Video inaugural de YouTube.

Frente a las dificultades de visionado de la televisión por Internet a partir de 2006 comenzaron a surgir programas de ordenador que mejoran ese visionado en tiempo real y con base en el protocolo P2PTV, que posibilita la transmisión de contenidos televisivos a través de la Red. Como ejemplo están Zattoo—que es gratuito y ofrece canales europeos

aunque requiere al usuario registrarse para disfrutar de algunos contenidos—Miro o Democracy Player (figura 2.7), que sin ser de pago ofrecen más de 1.800 canales—que tengan RSS, un permiso para compartir sus contenidos—clasificados por categorías, de los cuales cerca de 50 están en español. Cuenta con una interfaz más amable que Zattoo. Otros softwares ofrecen mejor calidad, como Joost, con una programación exclusiva y, aunque goza de gratuidad, requiere invitación de otro usuario ya registrado para tener acceso.

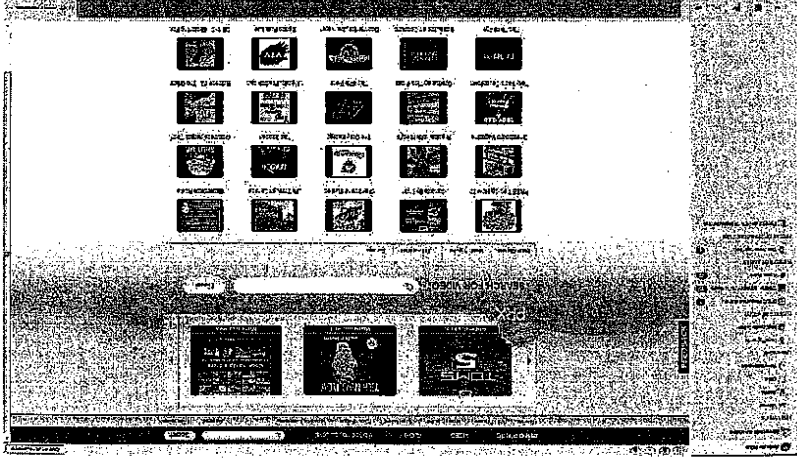


Figura 2.7. Pantalla de Miro Video Player.

A pesar de la ausencia de consenso, existe una serie de parámetros que debemos tener claros a la hora de analizar la calidad de la televisión por Internet. Aunque a muchos intereses más la cantidad de espacios que se ofrecen o la personalización de la oferta en la Red, está claro que un mínimo de calidad deberían albergar. En las III Jornadas de Contenidos Digitales (2010) una de las conclusiones a la que se llegó fue la referida a criterios de calidad, entre los que destacan: una buena realización, la profundidad en el tratamiento del tema, su rigurosidad, la alta definición y el 3D (www.uv.es/cond). Como vemos, se habla de contenidos digita-

les, no de contenidos televisivos ni de Internet. No obstante, vemos que tal como se hacía ante el cine y la programación televisiva despuntan elementos técnicos como son la realización, la alta definición y la preponderancia del vídeo en tercera dimensión (3D), pero también otros relativos a los contenidos –profundidad, tratamiento y rigurosidad–, aún cuando no existe referencia alguna a la condición ética del respeto al espectador.



Figura 2.8. Pantalla del portal "Mitele" de Telecinco.

Pero no podemos dejar fuera de juego aquellos espacios –muy atacados desde algunos frentes– como son los que forman parte de la telebasura. ¿Continúan esos contenidos deleznable siendo transmitidos en la televisión on-line? Alonso y Arzoz, autores de *La expansión de la telebasura en Internet* (2007), comparan esta situación con la basura sólida, al no saber qué hacer con ella. Recalcan que si antes este tipo de programas estaba relegado a los archivos de los operadores de televisión,

con la irrupción del vídeo por Internet, consigue otra ventana para ser resucitada: "Internet, además de la red de redes o el libro de libros es, también, el basurero de basureros, de la info-basura, de la información inútil y de la comunicación superflua" (www.raco.cat). Es un enfoque de inevitable consideración pues por todos es conocido el gran número de información ofensiva e inservible que pulula por la Red. Así, la calidad de la televisión por Internet también se ve afectada, no ya por el aspecto tecnológico, sino por la continuidad de vida útil de la telebasura en algunos sitios webs que buscan aumentar el número de visitas con la exhibición de espacios como "Sálvame", de Telecinco, en sus dos versiones: "Sálvame" y "Sálvame Deluxe" (figura 2.8).

2.3. Noticia e interactividad: ¿en qué mejora?

Tal como se ha indicado, con la interactividad se consigue la participación del espectador. Pero ¿cómo puede beneficiar eso al universo informativo? Es posible analizarlo desde dos ópticas: la noticia producida para televisión y la noticia producida para Internet.

Desde el punto de vista de la televisión digital, la interactividad a plenitud aún está por experimentar. Hasta el momento, el sistema permite al televidente enviar sus datos, por ejemplo a un programa de concursos, aún cuando no exista una respuesta en forma continua. Para ello normalmente hace uso de los mensajes de texto (sms), la llamada telefónica o incluso el correo electrónico. Ya en el apartado 2.1 se explicaba el proceso de emisión de la señal de televisión digital y los problemas que hasta la fecha se han presentado, sobre todo en cuanto al canal de retorno de datos. En este sentido, Prado y otros (2008) sostienen que los contenidos ofrecidos por los sistemas que soportan la televisión interactiva pueden ser de tres tipos: Servicios Interactivos Autónomos (SIA), Servicios Interactivos Asociados a Programas (SIAP) y Programas Audiovisuales Interactivos (PAI). Dentro de los primeros, los Servicios de Información (SIA) que se pueden disfrutar son, de modo sucinto, los siguientes:

- *Servicios informativos*: contenidos relacionados con actualidad periodística que permiten la consulta de noticias a diferentes gra-

dos de profundidad (titulares o desarrollo de la información). Por ejemplo, la BBC News (UK), el Servicio de noticias de RAI Uno (Italia), el Interactive News de NTL (UK). Dentro de este grupo se pueden incluir también los teletextos digitales.

- *Información especializada:* los servicios más abundantes son los de información bursátil, por ejemplo, Infobolsa (España) y Bolsa ITV (Italia). En algunas plataformas coexiste el acceso gratuito a la información básica con una modalidad de pago para obtener más información.
- *Información de servicio:* son toda la gama de aplicaciones que se etiquetan como información de utilidad o de interés. Las más frecuentes son las de previsión meteorológica o las de tránsito (Road Traffic, Francia) (Prado y otros, 2008: 10-11).

Igualmente sitúan servicios de información dentro de los Servicios Interactivos Asociados a Programas (SIAP). A saber:

- *Servicios informativos:* son aplicaciones asociadas directamente con un telediario o con un programa informativo de actualidad. La más desarrollada es "10 O'Clock News" (BBC, UK) que permite que los telespectadores profundicen en la información a través de textos, gráficos, videos e infografías.
- *Información de servicio:* las aplicaciones de meteorología y tránsito, a pesar de que frecuentemente son desarrollados como Servicios Interactivos Autónomos, existen también en versión Servicios Interactivos Asociados a Programas en las televisiones que disponen de esas emisiones como programas con entidad propia (Prado y otros, 2008: 23-24).

Por último, los autores señalan los Programas Audiovisuales Interactivos (PAI) como menos frecuentes ya que son aquellos que están diseñados con una filosofía verdaderamente interactiva, en la que la intervención del espectador cambia la estructura del espacio, bien sincrónicamente a la emisión o cuando lo desee. La televisión será verdaderamente interactiva cuando esta tipología de programas se extienda. Las categorías que más vinculación tienen con el género noticioso son dos, concretamente:

- *Video On-Demand (VOD):* los usuarios seleccionan un programa de un repertorio disponible y deciden sobre la dimensión temporal del visionado.
- Dentro de los programas con interactividad más compleja se sitúan los "hipervínculos" que son aquellos donde el espectador va decidiendo y configurando su propia narrativa, convirtiéndose en coautor de la obra. Dentro de este apartado destaca "Telenoticias Interactivo". En este informativo hay un depósito de fragmentos formado por distintas noticias y pequeños reportajes o entrevistas que permiten que el telespectador experimente el consumo no lineal o profundice en temas según los fragmentos escogidos (Prado y otros, 2008: 16-19).

Tal como parece no es tarea fácil pero en algunos países ya se disfruta de los resultados de la noticia y la interactividad. Uno de los modelos citados es el de "10 O'Clock News", que inició su andadura en 2004 y en el que el televidente tiene la oportunidad dentro de la TST de acceder a material extra, entrevistas e información básica como los antecedentes de la noticia. El sistema funciona pulsando "el botón rojo" —conocido como el BBC Red Button— que ofrece el servicio de televisión interactiva posibilitando al usuario la lectura de noticias y el acceso a las infografías (figura 2.9).

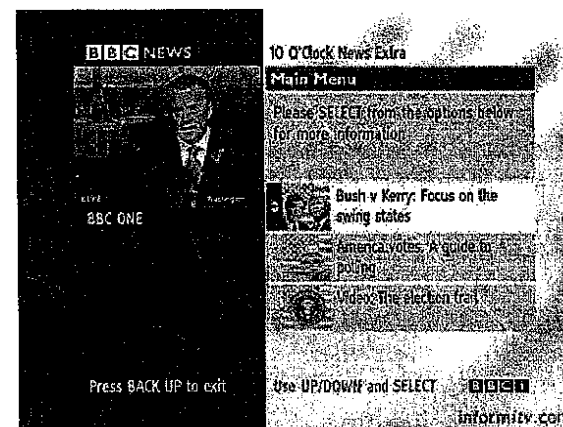


Figura 2.9. Portada del informativo "10 O'Clock News".

El otro extremo que queremos revisar, tal como se ha indicado al inicio del apartado, es la noticia y la interactividad en la Web. Es en el entorno virtual donde la acción recíproca entre el usuario y el medio digital se puede dar de modo natural. Esta capacidad del medio de otorgarle “poder” a los lectores de noticias –tomando el término de la prensa escrita– está enfocada principalmente en la co-construcción de la actualidad.

El audiovisual provee a la Red de un recurso invaluable para el medio informativo, como es el que representa la imagen y el sonido. En este sentido, la primera ventaja de consultar este género en la Web es la posibilidad de visionar informativos –parcial o completamente– que ya han sido emitidos. A las cadenas, por su parte, les interesa la difusión gratuita de esos espacios noticiosos en Internet por varias razones entre las que se cuentan: fomentar la fidelidad al programa, promover el visionado diario bien por ese medio o a través de la televisión, lograr que el usuario consulte los vínculos hipertextuales que incluye la noticia y reconocer ese medio en concreto como sinónimo de actualidad y de fuentes fidedignas. Allí radica, precisamente, una de las principales utilidades del medio digital.

Existen diferentes formas de acceso a vídeos informativos, desde el punto de vista de la noticia. En primer lugar están los periódicos y los canales de televisión on-line. Tal como indica Díaz Arias (2006), son tan numerosos estos sitios como organizaciones de comunicación existen. La mayoría de las grandes cadenas hacen uso del *video streaming* para este fin: “Por regla general se trata de los mismos vídeos editados, ya emitidos en sus informativos, aunque a veces es posible encontrar vídeos sin editar o materiales de archivo. Pero, igual que las televisiones crean páginas informativas basadas en texto, los periódicos y revistas integran en sus páginas vídeos, bien provenientes de agencias informativas o de cadenas de televisión pertenecientes al mismo grupo mediático”. Por ejemplo, entre las cadenas internacionales destacan: Associated Press, noticias destinadas sobre todo a Estados Unidos; New York Times, con noticias provenientes de agencias y también con las suyas propias; BBC, que actualiza permanentemente las últimas noticias en formato audiovisual; y Reuters, que dispone de categorías de noticias por países y también de un canal de vídeo –con publicidad incluida– para las informaciones más recientes.

No obstante, es la práctica del periodismo ciudadano lo que más ha impactado en los últimos años y la que realmente le ha inyectado el rol interactivo a la noticia en la Web. Algunos periódicos han incluido dentro de su oferta informativa el blog o bitácora. Este recurso, cuyo origen se remonta a 1997 de la mano de Jorn Barger, ha tenido variaciones, entre ellas el videoblog, aprovechado por los columnistas para complementar las informaciones escritas (figura 2.10).



Figura 2.10. Videoblog de *The Washington Post*.

El videoblog nace también con la filosofía “sharing”, compartir noticias provenientes de diversas fuentes. Algunos de ellos se alimentan de materiales producidos por los propios usuarios de la Red. En este punto es inminente citar el trabajo que cumple desde el año 2000 uno de los pioneros del periodismo ciudadano: el “Ohmynews”. Este diario digital, producido en Corea del Sur, existe gracias a la contribución de los propios lectores convertidos en redactores –la denominada figura *citizen reporter*–, que conforma el 80% aproximadamente de las noticias. Editado en varios idiomas –inglés, coreano y japonés– el usuario registrado tiene la oportunidad de ver emitidas las noticias que ha elab-

borado. Presume de contar con un exigente equipo de redacción que tiene la potestad de declinar la publicación de la información si no está suficientemente contrastada.

También es cierto que son los contenedores de vídeo como YouTube los que nutren a la mayoría de videoblogs en la Red. Pero más allá de las páginas noticiosas en la Web está el grado de interactividad que éstas presentan. Solanilla (2002) discrimina cinco niveles de relación entre el usuario y la Web (cuadro 2.2).

Cuadro 2.2

Esquema de los niveles de potencial e interactividad

Nivel 1	El usuario tiene la posibilidad de contactar con los responsables de la página web, a pesar de que no queda garantizada la respuesta de los receptores del mensaje. La interacción queda circunscrita a un ámbito privado entre el emisor y el receptor, pero las acciones del usuario no están sujetas al control previo de los responsables. Un ejemplo serían los mensajes de correo electrónico
Nivel 2	El usuario tiene la posibilidad de participar en una actividad previamente pautada y programada por los responsables de la web (foros de opinión, chat). Por lo tanto, la acción es controlada previamente por el responsable, quien determina qué puede o no hacer el usuario. La acción queda circunscrita al ámbito privado del usuario. El usuario puede generar contenidos de forma controlada por los responsables de la página.
Nivel 3	En los foros de opinión el usuario puede expresar su opinión a pesar que el moderador tiene la capacidad de borrar o no publicar el mensaje si le parece impropio. La acción del usuario tiene proyección pública.
Nivel 4	El usuario se convierte en coautor de la página web y puede modificar y ampliar la información previamente ofrecida por los responsables. No existe control previo por parte de los responsables y la acción del usuario tiene una proyección pública.
Nivel 5	El usuario se convierte en autor principal de la página web y puede generar contenidos de forma gratuita y sin conocimientos de informática.

Fuente: Solanilla, 2002.

Lógicamente, cada vez está más valorada la percepción que tiene el usuario cuando crea y su trabajo es publicado. La sensación de "ser visto y escu-

chado" con el plus de la gratuidad del proceso ha conquistado a multitud de usuarios de Internet. Es fácil pensar que a mayor interactividad mejor comprensión de la noticia. En este caso la relación directamente proporcional no se cumple. Distintos estudios —entre ellos uno de la Universidad Park (Estados Unidos) realizado en 2008 por Shyam y State—, reflejan que los niveles medios o bajos de interactividad resultan ser más cómodos que las webs altamente interactivas. La saturación de información, aún más en materia noticiosa, suele producir cansancio en el usuario produciendo un efecto psicológico contrario al que se pretendía en un principio. La interactividad en una justa medida aporta entonces a la noticia dinamismo, posibilidad de profundidad del tema y sentido de la participación en un entorno que ha de ser de pluralidad informativa.

2.4. El entretenimiento y la ficción en la era digital

El entretenimiento en la televisión digital llega envuelto por una atmósfera que oscila entre la calidad técnica y la interactividad que prometió el sistema desde sus inicios. La gran cantidad de canales necesarios para rellenar tantas horas de programación ha empujado el surgimiento de espacios con el entretenimiento como eje central.

Gordillo (2009) afirma que el hipergénero de variedades o entretenimiento es uno de los menos evolucionados pero aún así en la actualidad es el más utilizado por otros hipergéneros produciendo como resultado la llamada hibridación de géneros y formatos. El entretenimiento así considerado incluye las modalidades musicales, variedades, concursos... pero también otros modelos como el *infoentertainment* o el *late show*. En este segmento incluiremos además el hipergénero de ficción —sobre todo series de televisión— y el docudramático —espacios de telerrealidad y otros shows— por considerarlos, bajo una visión general, parte de la programación de entretenimiento para el espectador. Estos hipergéneros tienen a Internet como comodín pues proliferan gracias a la convergencia de medios. Un ejemplo en el área del deporte ha sido el Mundial de Fútbol de 2010, que se convirtió en una oportunidad para que canales como Globo TV (Brasil) ofrecieran contenidos no convencionales fundamentados en el modelo híbrido: televisión e Internet.

En septiembre de 2010 Antena 3 se suma a la interactividad en la ficción con el estreno de “El Marco” (“The Frame”) (figura 2.11), dirigida por Zeppelin TV. Reta a ocho parejas a probar su capacidad para convivir frente a la cámara, en un limitado espacio de 20 metros cuadrados. El espectáculo se sirve en bandeja cuando durante cinco semanas sólo podrán estar fuera del confinamiento durante 40 minutos. Si alguno sale del recuadro, queda expulsado. El equipo de producción reproduce el espacio que el concursante elija como preferido, tal como su habitación y sus objetos. Este formato creado por Aroza Formats, una productora israelí, exige una condición para dar el espectáculo: que sean “creativos y originales” para mantener atenta a la audiencia. ¿Cómo participa el espectador? Como siempre “la decisión final está en la audiencia”, eslogan que se ha venido utilizando desde hace ya varios años cuando comenzó el sistema de votaciones vía telefónica –llamadas o mensajes de texto– para lograr el triunfo de un concursante. En este caso el programa dispone de una web con 24 horas en directo por Internet. El usuario puede escoger de entre las ocho señales de cámara para ver y oír a pantalla completa. Se trata de una apuesta por la popularidad otorgada por los espectadores, razón por la cual cada pareja debe esforzarse por llamar más la atención y lograr puntos. La novedad radica en que las 24 horas en directo, que antiguamente se reservaban para la televisión de pago, están a la orden del día en Internet.



Figura 2.11. Portal en directo del programa “El Marco”.

Pero no sólo del “reality” vive el negocio digital, también el drama tiene su lugar. El inicio de las series de ficción en la Red tiene parte de su origen, según Galán y Del Pino (2010), en la necesidad yacente en el público creador de publicar contenidos propios al margen de la tiranía de la medición de audiencias. Este reto fue tomado con sumo entusiasmo por los jóvenes que, en su afán de romper esquemas aprovechando las nuevas tecnologías, buscaron su propio espacio. Otros factores fueron la crisis del sector audiovisual que desembocó en la huelga de guionistas de Hollywood de 2007. Las autoras destacan dos series como las precursoras: “Quarterlife” (2007) y “Sanctuary” (2008). La primera, que versa sobre la vida de unos egresados universitarios en Chicago, contaba con su propio dominio en la Web; la segunda fue una comedia producida en HD, transmitida en microespacios de 15 minutos de duración y disponible para su descarga en Internet previo pago. Una creada específicamente para plataformas conocidas como YouTube o Myspace es “The Hustler” (2009), una serie de humor con once “websodios”.

En España la primera serie, señala el estudio, fue “Qué vida más triste” (2005) (figura 2.12), una comedia en clave de videoblog que cuenta las desventuras del protagonista. Ha sido transmitida por televisión –La Sexta– a partir de la cuarta temporada. Hoy, el portal de la serie ofrece además foros, material extra, fotografías, sección de descarga, el videolog –donde se pueden visionar todas las temporadas– y un apartado para los “easter-eggs” como son llamados los mensajes ocultos incluidos en un material web. Le siguieron otras comedias como, “Con pelos en la lengua” (2008), en la que los protagonistas se expresan ante la cámara, y “Eva y Kolegas” (2008), que nació en un videoblog pero continuó su andadura en televisión, por Antena 3 Neox. El punto de subsistencia de una gran cantidad de estas series pasó a ser los sitios webs tipo contenedor que permiten “subir y compartir” vídeos, entre ellos: YouTube, Vimeo, Twitter, Tuenti y Facebook. En realidad, YouTube se sitúa como el buscador más popular dentro de estos contenedores, simbolizando para muchos la “autotelevisión” puesto que dispone de canales que el usuario puede crear y, por supuesto, administrar fácilmente, con plantillas prediseñadas que facilitan el proceso.

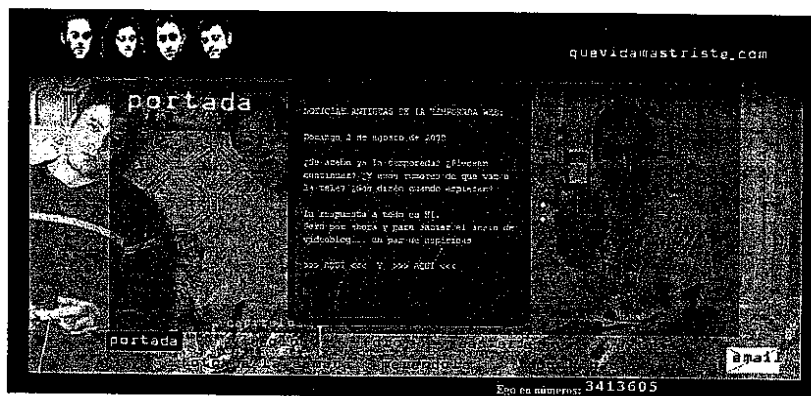


Figura 2.12. Pantalla de la webserie “Qué vida más triste” (2005).

Curiosamente algunas producciones no fueron pensadas inicialmente para Internet, sin embargo, debido al creciente número de visitas llegan a crear su propio canal. Ejemplo de ello es “Esto es así” (2008) que des-punta algunos de los estereotipos de la vida en Sevilla. Otras series de ficción, de corta duración por websodio, han pululado por la web haciendo de la comicidad su punto fuerte.

Si echamos un vistazo a la ficción en televisión es útil el ejemplo de una que ganó fama desde sus primeros capítulos, en el 2007, sobre todo por el espectacular despliegue multiplataforma que implementó desde su propio inicio: “El Internado”. La empresa productora, Globomedia, aprovechó todas las ventajas del medio digital para impactar en el sub-consciente del espectador tradicional de televisión y también en el nuevo consumidor audiovisual en Internet. Cuenta con más de 100 millones de vídeos en YouTube y otros tantos videoblogs en el ciberespacio.

Antena 3, por su parte, se promocionó como la primera cadena generalista en el país que implantaba la Web 3.0, conocida como web semántica o Web con significado. La sensación de innovación es aportada por la “presentadora 3.0”, que en breves anuncios pone al día al televidente en cuanto a indicar en qué plataforma se presenta una producción determinada. “El Internado” (figura 2.13) fue la segunda producción que este operador de contenido generalista ofrecía a través de televisión a la carta, la primera fue “Círculo Rojo” en ese mismo año. Lo cierto es

que la disponibilidad de esta serie fue bastante amplia pues abarcaba todas las plataformas, conformando lo que se denomina la emisión trans-versal: TDT (Antena 3, Antena Neox y Antena 3 Nova), las páginas por Internet de estos canales, redes sociales como Facebook y la telefonía móvil. Además, en algunos de estos medios ocurría algo más que la simple emisión, por ejemplo, en los programas los actores podían comentar las escenas, en Internet los fans y los propios protagonistas sostenían comunicación a través de los foros y también podían chatear ya sea en el ordenador o a través de la telefonía móvil.



Figura 2.13. Portal de “El Internado”.

Desde el punto de vista de los guionistas, este contacto con el espectador ha sido invaluable puesto que les guía acerca de lo que se espera de la serie utilizando la información bien para reconducir la historia o bien para dejar el suspense hasta el final; algo similar sucedió con la serie “Perdidos” que tuvo una copiosa participación de los fans en foros virtuales. Ya como parte del “merchandising” se editó una revista para el lector juvenil, una colección de libros y un juego para el móvil con las

historias escritas por los propios guionistas de “El Internado” y la colección en DVD que viene siendo ya un clásico en el mercadeo de las series de ficción.

La Web ya es uno de los medios elegidos por los canales para el preestreno de sus producciones, lo que se conoce como el “estreno on-line”; en algunos casos realizan también un estreno anticipado en algunas salas de cine de las grandes capitales. Pero lo más llamativo es la disponibilidad de un capítulo especial, como puede ser el primero o el último de la temporada, primero por Internet. Lo mismo hizo TVE con una de sus series debutantes del otoño de 2010, “Las Chicas de Oro”, versión de la creada en Estados Unidos a mediados de los ochenta. El capítulo de estreno lo publicó en la web de la serie en Internet un día antes que en televisión; con ello pretendían fidelizar a una audiencia que cuenta con una vasta oferta audiovisual en todos los géneros. El portal ofreció posteriormente toda la actualidad de la serie: los capítulos emitidos, el llamado “minuto de oro” o el más visto de la última emisión, una fotogalería, el encuentro con los actores, entrevistas con las protagonistas, noticias y, por supuesto, los vínculos con las redes sociales. Otro medio digital que utilizó “El Internado” fue el videojuego para la consola Nintendo DS. Así, la historia pasó de la narración audiovisual televisiva a la aventura gráfica donde el usuario podía jugar con los personajes y adentrarse en los misterios manipulando una pantalla táctil.

En resumen, lo que antes era producir para un medio unitario, como era la televisión analógica, es en nuestros días, crear y producir contenidos para un medio multiplataforma que no desprecia ningún rincón donde sea posible exhibir el trabajo. Eso significa que se está ante una audiencia potencial universal, dejando atrás la enmarcada por la cobertura territorial del canal televisivo. En el caso de “El Internado” algunos países emiten la versión original mientras que en otros adquieren su formato para hacer sus propias adaptaciones. Y es que el espectro del espectador se ha dilatado. Siapera (2004) se refiere a la audiencia en la era de la televisión expandida (cuadro 2.3).

Lo que es indudable es que el espectador de hoy tiene acceso a una gran cantidad de productos audiovisuales en torno al entretenimiento y puede administrar su tiempo ante ellos según sus propios gustos e intereses puesto que Internet le ofrece la oportunidad del visionado “don-

de quiera, cuando quiera”. La tendencia, en cuanto a la televisión por Internet, parece estar en el visionado de contenidos sin restricciones horarias. Los portales de televisión en la Red pasan a convertirse en los depositarios de los ingresos por publicidad que anteriormente iban únicamente a los canales directamente.

Cuadro 2.3
Audiencia en la era de la televisión expandida

<i>Tipo de espectador</i>	<i>Concepto al que atiende</i>
El espectador clásico	Utiliza la Web para expandir la información que ve en las cadenas de televisión.
El espectador fan	Indaga más allá de lo que la televisión le brinda sobre su artista, grupo, programa, etc. Se puede unir a otros fans.
El espectador consumidor	Utiliza la Web para adquirir productos como películas, CD y vídeos y otros productos de merchandising vinculados al espacio televisivo.
El espectador ciudadano	Establece la conexión cívica con la Red. Permanece actualizado gracias a la lectura de noticias y otras informaciones, crea y participa en debates.
El espectador aprendiz	Aprovecha las posibilidades educativas de los nuevos medios para aumentar su educación. Algunos canales de televisión como la BBC explotan esta vertiente.
El espectador cibernauta	Hace uso profundo de los recursos que le brinda Internet incluyendo su propia contribución al portal de su interés.

Fuente: Siapera, 2004.

2.5. La publicidad en el mercado de la televisión digital

La era digital trajo consigo la existencia de productos audiovisuales con una marcada intención de inducir una respuesta activa por parte del

usuario, o más bien consumidor tal como es considerado en el ámbito publicitario. Lo cierto es que la televisión digital interactiva –y su distribución por la Red– ha traído también para el anunciante cambios en el reparto de los beneficios o tarta publicitaria debido a la hibridación de los medios hacia contenidos multiplataforma y multicanal.

Es lógico pensar que ante este escenario el anunciante se preguntara cuál es la estrategia más adecuada puesto que lo que finalmente le interesa es la efectividad del mensaje, sea cual sea el medio donde tenga que situarlo. Una de las guías que ha servido para ubicarse en este universo tan creciente como es el mercado publicitario es la medición de audiencias. De ahí la preocupación de algunos directivos por que se actualice la llamada “audimetría” teniendo como aspiración conocer no sólo el número de veces que se ha visionado un mensaje o el tipo de público que tuvo, sino también las tendencias, que es lo que posibilita adelantarse a las preferencias de consumo.

Otra de las grandes promesas de la televisión interactiva fue la potestad del espectador sobre la existencia o duración de la publicidad. La personalización de los gustos, la especificación del perfil del consumidor, es el eje fundamental de la publicidad interactiva puesto que permite que el público acceda a ella ya no de forma obligatoria sino voluntaria. Es el interés lo que marca la diferencia en este sistema ya que no se llega a un público general sino a uno segmentado, lo cual garantiza el visionado. Las ventajas que ofrece esa interactividad en la publicidad se reducen al ámbito personal, a la interacción individual, en otras palabras:

- Decidimos en qué momentos nos exponemos a un mensaje.
- Seleccionamos los mensajes que nos interesan, estilo Internet.
- Podemos actuar sobre el mensaje, modificarlo (rebobinar...).
- Profundizar o ampliar un mensaje a nuestro gusto sin necesidad de verlo completo o no verlo.
- Acceder a servicios que hasta ahora no estaban asociados a la televisión (videojuegos, telecompra con pedidos directos...) (Millán, 2005: 8).

Debe hacerse entonces dos distinciones: la publicidad interactiva por Internet –y por tanto en todos los dispositivos que accedan a la Red–

y la publicidad en la televisión interactiva. Citamos brevemente la primera pues nuestro interés en este apartado es describir la segunda clasificación, la publicidad en la televisión interactiva.

Los empresarios de Google pensaron que un mercado fragmentado exigía una publicidad igualmente fragmentada. Por eso, en 2006 conectaron con los contenidos de los sitios webs para publicitar sus productos: el llamado “AdSense” o publicidad contextual, generando ingresos por cada vez que el visitante pulsa en la página y en la publicidad (figura 2.14). El dueño del sitio web gana una comisión por cada clic hecho en los anuncios, que coinciden con la audiencia y su contenido. El anunciante paga cuando alguien hace clic en dicho enlace. Por su parte, Google TV, tal como se ha señalado, ofrece un buscador que indaga en los portales de las cadenas desde donde el usuario puede ver el programa que desee; esto implica que el mercado publicitario de los operadores de televisión ha de ser compartido con el negocio web.

The image shows a screenshot of the AdSense website. On the left, there is a navigation menu with links such as 'Productos', 'Personalización de AdSense', '¿De dónde provienen los anuncios?', 'Mostrar sólo anuncios apropiados', '¿Cómo se realizan los pagos?', '¿Cómo debo empezar?', and 'Opciones de nuestros editores'. The main content area features a heading 'Convertirse en editor de AdSense es rápido y sencillo:' followed by a 'Suscribirse... (es gratis)' button. Below this, there is a diagram illustrating the AdSense process: a user clicks on an advertisement on a website, which then sends data to AdSense, resulting in a payment to the advertiser. A specific advertisement for 'Ramo de 12 rosas' is shown with a price of '334,00 euros'. At the bottom, there are instructions for inserting the AdSense code into a website and a note that the system may take up to 72 hours to update.

Figura 2.14. Ejemplo de una de las funcionalidades de Google en publicidad en la Red: “AdSense”: el usuario activa textos e imágenes publicitarias en sus páginas webs.

Si miramos al pasado con perspectiva, cuando iniciaron su camino las cadenas privadas en España, nadie creía posible el futuro saturado de publicidad que se vive hoy. Ahora bien, ¿hasta qué punto es efectiva la publicidad en la era de la televisión digital y de la interactividad?, ¿qué papel juega el publicista hoy en un escenario desbordado de datos sobre productos y servicios? “Ahondando en este sentido, hay que añadir que la eficacia de la publicidad televisiva es inversamente proporcional al aumento de canales entre los que el espectador puede elegir consumir su programación. Cada vez hay más opciones pero cada iniciativa tiene menos audiencia. El ‘prime time’ televisivo está dando paso al ‘my time’: cada espectador ve lo que quiere, cuando y donde quiere” (Fajardo y Del Pino, 2010: 4).

Conseguir un poco de atención del espectador es hoy mucho más difícil que antes ya que pululan los mensajes comerciales en cuanto resquicio digital nos encontremos. Para impedir el escape del usuario con apenas un clic en el mando a distancia los empresarios de la publicidad no cesan en crear formas novedosas de presentar los productos y servicios. ¿Qué características ha de tomar en cuenta? Aspectos externos –o de forma– como la duración, la novedad en el diseño gráfico, en los sonidos y en la calidad técnica de la imagen, así como aspectos internos –de contenido– como la transmisión de ideas creativas, trasgresoras si es necesario. Por lo demás, está que esta publicidad debe ser efectiva y lograr la retroalimentación del espectador. La posibilidad de “saltar el mensaje publicitario” es una opción que tiene el usuario y contra la que luchan los profesionales del ámbito.

La publicidad que vemos en la televisión digital busca además dirigirse al espectador no únicamente como un producto que se vende ante el mundo, sino como un sistema de conexión personalizada en la que el mensaje está dirigido a un nicho específico. Si describimos brevemente la clasificación de González López (2002) sobre la clasificación de la publicidad en la televisión interactiva, desde el punto de vista del espectador, encontramos lo siguiente (cuadro 2.4).

Cuadro 2.4
Tipos de publicidad en la televisión interactiva

<i>La publicidad convencional</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinios y <i>batering</i>. Patrocinio es financiación directa o indirecta de un programa por parte de una tercera entidad ajena a la difusión de dicho programa, cuya intención es la de anunciar su marca. <i>Batering</i> se efectúa cuando un anunciante produce programas y cede los derechos de emisión a un canal de televisión o de radio a cambio de tiempo para anuncios y cuñas. • <i>Product Placement</i> (publicidad indirecta): inserta el producto en una determinada serie o película, puede realizarse de forma activa (situar el producto en relación directa con el protagonista) o pasiva (el producto se encuentra en el entorno del protagonista) (figura 2.15). • Teletiendas o infocomerciales: espacios en los que se ofrecen productos que el espectador puede adquirir desde su casa. • Bloques publicitarios: serie continua de diversos spots publicitarios de generalmente 20 o 30 segundos cada uno. 	
<i>Publicidad con participación activa del espectador</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • El mensaje 	<ul style="list-style-type: none"> – Ampliación del mensaje: el espectador recibe el mensaje por el descodificador que puede, a su vez, proporcionar más información si el usuario lo requiere. – Personalización de mensajes: el anunciante puede enviar mensajes diversos a diferentes espectadores según su zona geográfica, económica, tal vez por haber respondido a un mensaje anterior, etc., dan a la publicidad una forma personalizada y más directa. – Promociones especiales: el anunciante tiene la posibilidad de crear promociones especiales para un sector determinado de público, si éste ya ha registrado sus datos ya sea en el descodificador o en forma voluntaria mediante un llamamiento del anunciante. – Publicidad en la interacción: aparece cuando el espectador está interactuando con la pantalla y pueden tener más información interactiva. Es como los <i>banners</i> en Internet.

- **Los datos** El anunciante ofrece un incentivo a aquellas personas que muestran algún interés en el producto o servicio a cambio de que los datos del abonado pasen a sus manos. El anunciante puede ofrecer incentivos como sorteos, regalos, etc.
- **La compra directa** El anunciante ofrece el producto en el mismo momento de ver el anuncio. Antes esto se lograba a través de otro medio como teléfono, fax, correo, etc. El esquema publicitario de la compra directa se basa sobre todo en una compra impulsiva.
- **Publicidad voluntaria** Se obtiene a cambio de una compensación como descuentos en la compra, rebajas, suscripciones gratuitas a un canal temático relacionado, avances de un programa de pago por visión, entre otros. Requiere la aceptación de uso de datos personales.
- **Publicidad asociada** La publicidad está vinculada a la temática del canal que en ese momento ve el espectador. Puede ofrecer información sobre artículos asociados a un tema en particular.
- **Patrocinios de interacción** Su objetivo es la financiación directa o indirecta de un programa por parte de una tercera entidad que no tiene que ver con la emisión del programa con la intención de anunciar su marca.

Fuente: González López, 2002.

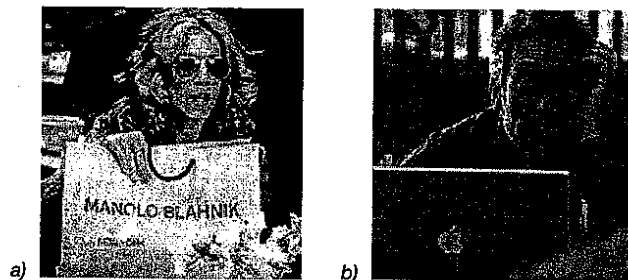


Figura 2.15. Ejemplo de "Product Placement" en series:
a) "Sexo en Nueva York" y b) "House".

No cabe duda entonces de que la publicidad en la televisión digital está vinculada en primer lugar con Internet, luego con la interactividad, con la personalización –tal como vemos en la publicidad voluntaria– gracias a los datos aportados previamente por el espectador y, finalmente, con los beneficios de las redes sociales. Esto último es conocido como "hipertargeting", es decir, hacer llegar contenidos publicitarios a nichos determinados cuyos intereses están vinculados a una red social en Internet. El término se atribuye a la red social MySpace, que en 2007 comenzó a dar a conocer la "publicidad hiperpersonalizada". Esto trajo la discusión del tema de la privacidad de los datos pues es una técnica que saca provecho de las preferencias de los usuarios registrados: datos personales y el historial de su vida en Internet.

2.6. Contenidos para los niños y adolescentes en la televisión digital

La televisión infantil ha estado siempre en el punto de mira de críticos, investigadores y padres de familia debido principalmente a los contenidos. Si bien es cierto que parte de los reproches que ha recibido este medio se debe a la emisión de programas para adultos en horario infantil, también es verdad que pocos conocen a ciencia cierta los temas que tratan los espacios para niños. Quedan en la memoria los programas de contenido violento –como los de factura japonesa–, y en otros, aquellos que aún siendo series animadas fueron originalmente producidas para el espectador adulto aunque se emitan en horario infantil, dos casos conocidos son: "Los Simpson" y "Shin Chan". Pero el nacimiento de los canales temáticos da la oportunidad para que se multipliquen los canales y puedan escoger los programas para niños dentro de un amplio abanico, hecho que antes del 2010 era inaccesible si no se abonaba a una plataforma de pago.

Un ejemplo, en España, ha sido Clan, que ha contado desde sus comienzos con el programa "Los Lunnis", anteriormente emitido todas las mañanas por la segunda cadena, que desde otoño de 2010 se dedica sólo a espacios definidos estrictamente como culturales: documentales, concursos de conocimientos, danza, etc. "Los Lunnis" ha incluido

contenidos educativos desde su propio origen: la defensa de los derechos humanos, la educación vial, los valores humanos, entre otros. También desarrollaron juegos didácticos en forma de software como "Aprendilunnis" y "La aventura de Los Lunnis", destinados a niños de entre 3 y 8 años, que abarcan técnicas pedagógicas con actividades lúdicas. Caso aparte es el curso de inglés para niños de este programa, que ha tenido notable éxito (figura 2.16). Se trata de minicursos diarios de dos minutos de duración de la mano de los protagonistas de "Los Lunnis". Otros programas atractivos y educativos para los niños que destacan son series como "Asha", producción española que narra la historia multicultural de una niña india de siete años adoptada por padres europeos; o "Winx Club", serie italiana que cuenta la vida de unas adolescentes con un don especial para la magia en un poblado habitado por hadas, brujas, monstruos y humanos.



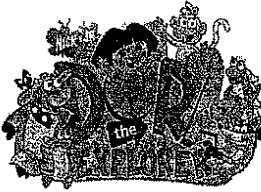

Figura 2.16. Programa "Los Lunnis" en el canal Clan, para enseñar Inglés a los niños.

Si nos adentramos un poco en algunas de las series infantiles de carácter educativo —se citan cinco a modo de ejemplo— podemos encontrar las que se muestran en el cuadro 2.5.

Cuadro 2.5
Ejemplos de series infantiles educativas

Programa/ Contenido	Contenido	Imagen del programa
Harry y su cubo de dinosaurios/España	Serie de corte fantástico que narra las aventuras de Harry y su juguete favorito: un cubo con 6 dinosaurios que cobran vida para ayudarlo a enfrentarse a los problemas cotidianos del día a día. Este regalo mágico con el que su abuela le obsequió sirve para que este niño de 5 años supere una serie de dificultades basándose en la fantasía y la aventura.	
Bob esponja / EE UU	Bob Esponja Pantalones Cuadrados es el nombre de este personaje que vive en una piña con su mascota caracol. Bob Esponja es cocinero en un restaurante y tiene la habilidad de meterse en todo tipo de problemas del modo más ingenioso. Esta serie celebró en 2009 sus 10 años y es una de las más populares de la historia de la televisión infantil.	
Pocoyó / España	Narra las aventuras de Pocoyó, un niño en edad de preescolar que descubre el mundo vestido de azul. Le acompañan sus amigos Pato, Elly, Pajaroto y su mascota Loula. Cuenta con un escenario 3D con un plano blanco y sin fondo de colores. En cada capítulo se utiliza una voz en off como conductor. Hoy Pocoyó tiene renombre internacional.	

[...]

Programa/ Contenido	Contenido	Imagen del programa
Dora la exploradora / EE UU	La serie intenta enseñar inglés de forma amena a niños de habla hispana. Esto lo hace a través de una niña de siete años de origen latinoamericano, Dora, y su amigo de cinco, Botas. Ellos siempre buscan algo que se les ha perdido. Dora es de ascendencia hispana, por lo que supone un ejemplo de integración y, además, sirve a los niños tanto para aprender español como inglés.	
Lazy Town / Islandia	Lazy Town es la historia de Stephanie, una niña que quiere que sus 4 amigos Ziggy, Trixie, Stingy y Pixel disfruten del juego fuera de casa en vez de estar pendientes de los videojuegos. En las aventuras interviene el superhéroe Sportacus 10 y el tío de Stephanie, Milford Meanswell, que es el Alcalde de Lazy Town. Incluye música, comedia y humor infantil.	

Otras series se caracterizan por ubicarse en el mundo de la interactividad y fomentar la participación del espectador. “iCarly” es un modelo (figura 2.17). Carly es una chica de gran iniciativa que dirige un programa de gran éxito retransmitido por Internet. Le ayudan sus amigos Sam y Freddie y juntos van solventando las complicaciones de realizar un programa en directo en la Red. La serie anima al usuario a la interacción en su portal de Internet que incluye blog, noticias, vídeo, canciones, y promoción de su videojuego. Cabe destacar que muchas de estas series o bien se derivan de un videojuego o bien producen uno después de sus primeras temporadas en televisión.

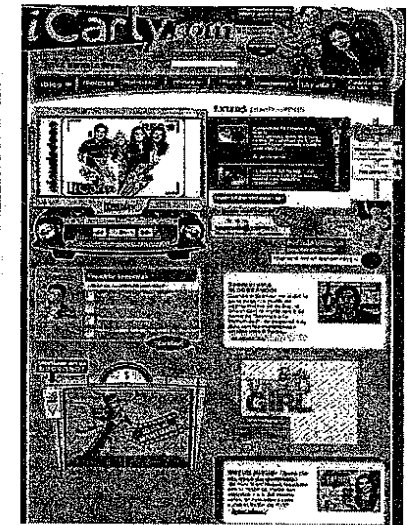
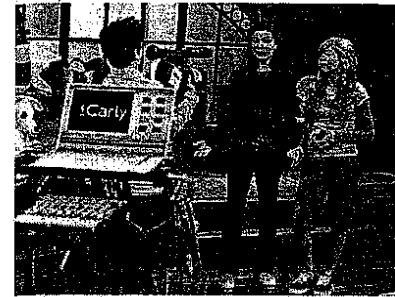


Figura 2.17. Fotograma de la serie “iCarly” y página web de la serie.

Más allá de los contenidos surge la pregunta ¿buscan los niños la interactividad en sus canales de la televisión digital? De momento no, puesto que son otras las pantallas las que le ofrecen esa posibilidad. De hecho, los programas proporcionan en sus portales toda la gama de recursos que brindan las nuevas tecnologías para mantener, de alguna forma, la actividad del pequeño televidente. Por ejemplo en la web de Clan—premiada como la mejor web infantil de 2010— el usuario puede encontrar desde episodios completos de gran parte de las series infantiles, juegos educativos, manualidades, concursos, noticias de su interés y una red social, “La Comunidad Clan”, disponible para padres y niños.

No obstante, un formato que no ha sido explotado por la nueva televisión hasta el momento es el telediario infantil. Ejemplo de ello es el telediario “Info-K”, de Televisión de Cataluña (TVC), y “Acerca-t”, de la RTVA. Aún así en España no ha sido un formato popular como en otros países europeos. La interactividad en un informativo infantil también podría ser desarrollada pues la mayoría de ellos cuenta con un sitio en Internet donde los niños pueden complementar la información, redac-

tar noticias, enviar reportajes de vídeo e incluso compartir opiniones en un foro especial para ellos. Así lo hace “Newsround” el telediario infantil británico que brinda la opción de visionar los vídeos a través de Internet e incluso debatir sobre los contenidos del programa, contestar a preguntas, entre otras actividades.

En el año 2010, cuando se cumplen 25 años del programa “La bola de cristal” muchos padres reclaman que la televisión ofrezca contenidos educativos a los niños similares a éste –producido por Lolo Rico– y que recuerdan con especial agrado. Sin embargo, la realidad muestra que la nueva televisión tiene una tendencia hacia una mayor calidad técnica aunque sigan siendo necesarias más producciones pensadas en beneficio del niño. Ya no se trata de crear más formatos como de retomar temas valiosos para su formación en clave lúdica. Por otra parte, los padres han de conocer más a fondo estos contenidos y las posibilidades reales de la televisión en el siglo XXI para poder planificar el visionado infantil que es lo que recomiendan los especialistas.

2.7. Alcance de la televisión en movilidad

Cuando en 1876 Alexander Graham Bell patentó el invento del teléfono no podía imaginar que este aparato diseñado para transmitir datos acústicos mediante señales eléctricas se transformaría en un dispositivo que albergaría imágenes audiovisuales. La telefonía móvil es considerada hoy un elemento primordial en la comunicación ciudadana que aloja incluso a las redes sociales. Si bien es cierto que un uso excesivo puede fomentar el individualismo y el aislamiento social, esto es debido a un aprovechamiento mal entendido –sufrido a menudo por personas con tendencias adictivas– y no sólo al móvil sino también a las nuevas tecnologías en general. Cada vez se ve más cómo ciertos segmentos de la población que se mostraban reticentes al uso del teléfono móvil, como las personas de la tercera edad, están más adaptadas. Caso aparte lo constituye la población de niños y adolescentes que hacen uso cada vez más temprano de la telefonía móvil, disfrutando de los beneficios de una mejor comunicación pero también con algunos riesgos.

Según el “Informe de Contenidos Digitales” de ASIMELEC (Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información,

Comunicaciones y Electrónica), 25,2% de la población entre 16 y 74 años accede a contenidos de televisión a través de Internet. Pero ¿quiénes concretamente ven televisión por el teléfono móvil? El estudio revela que el número de abonados a servicios de televisión en el móvil aumentó en 2009 un 28,4% respecto al año anterior. Menor (2010) menciona otros estudios como el “ComScore” (2007) –sobre el mercado norteamericano– y el “Mobile TV should be more than a television”. “The Final Report of Podracing Project” que arroja datos sobre los usuarios de la televisión móvil en Finlandia. En este entorno europeo suelen ser buscadores independientes de contenido, jóvenes, racionales y amantes del entretenimiento en la Red.

Debido a que es un usuario selectivo de la televisión confía en que es capaz de reinterpretar y evaluar contenidos sin importar quién los produjo. Otros tipos de usuarios son completamente diferentes. Por ejemplo, el “usuario socialmente orientado” es una mujer de treinta y tantos años que a menudo comparte su experiencia en televisión móvil con otras personas. El “ocioso racional” es un hombre de unos cuarenta y tantos años, que usa la televisión móvil de manera absolutamente tradicional cuando se desplaza al trabajo o viaja por asuntos de negocios, que espera del servicio que tenga alta calidad técnica y es también bastante selectivo, aunque, a diferencia del joven, no está interesado en contenido trivial. El “entusiasta del entretenimiento” es una mujer de unos treinta tantos años que ve el entretenimiento, especialmente las series convencionales de televisión, y disfruta especialmente de la posibilidad del podcasting (Menor, 2010: 17-18).

Las conclusiones de éste y otros estudios coinciden en afirmar que la televisión en el móvil todavía se encuentra en una fase inicial. Todo lo que se diga hasta el momento son aseveraciones preliminares. Por el momento uno de los primeros tropiezos que encuentra esta forma de ver televisión es que las empresas productoras no adaptan los contenidos para su distribución en el móvil sino que utilizan los mismos sin producir transformaciones para esa plataforma específica. Las pantallas de los móviles adquieren un diseño alargado, no siempre panorámico como la televisión actual, lo que exigirá una adaptación para una óptima recepción de la información. Por ello, esta comunicación se detiene en la necesidad de adaptar y crear contenidos informativos para su recep-

ción móvil, especialmente en la televisión móvil. Se pronosticó que el uso del “mobile-video” aumentaría del 1% que tenía cuando se implantó en 2006 a un 8% en 2011 (García y Túniz, 2009). Estos autores nos recuerdan que televisión en movilidad nace en el bienio 2004-2005 como iniciativa de varias empresas entre las que destaca Nokia, gracias a ello los operadores de televisión vislumbraron su participación en el mercado del nuevo negocio. Esto se evidenció en España en la experiencia piloto entre Nokia, Telefónica Móviles y Abertis Telecom.

Aunque en aquel entonces en la telefonía móvil apenas se asomaba la idea de la tecnología 3G –tercera generación– que posibilita la transmisión de voz y datos. No obstante, se han realizado varias series de ficción pensadas exclusivamente para el universo del teléfono móvil tales como: “Supervillanos” (figura 2.18), producida por una alianza entre Globomedia y Amena en 2005 con 40 episodios de tres minutos cada uno; 24 Conspiración creada por Vodafone y la Fox en el mismo año; o “Pareja en prácticas” de la empresa Movistar en 2006 con 15 “movisodios” de dos minutos cada uno (figura 2.19).



Figura 2.18. Fotograma de la moviserie “Supervillanos” de Globomedia y Amena.

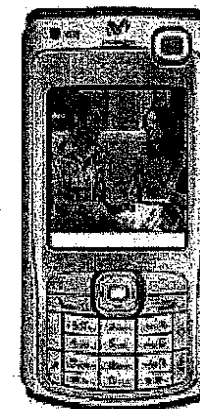


Figura 2.19. Imagen de la moviserie “Pareja en prácticas” de Movistar.

La historia de “Supervillanos” es una comedia con actores reconocidos en España –como María Luisa Merlo– que narra la vida de una familia de extraterrestres en Madrid. Tuvieron en cuenta en la producción contenidos específicos, por ejemplo cómo se visionarían las imágenes en la pantalla del móvil, razón por la cual utilizaron principalmente planos cortos evitando los planos generales que imposibilitarían la identificación de la escena. La televisión por movilidad se presenta así como una plataforma de distribución importante para las empresas audiovisuales y de marketing.

Ahora bien, la televisión en movilidad cuenta en realidad con distintos tipos de informaciones que ayudan en su constitución y que distan de las que utilizaba la televisión tradicional. García García y otros (2009) diagraman la diversidad de fuentes que utiliza la televisión en el móvil tal y como muestra la figura 2.20.

Por otra parte, la industria de la tecnología está demostrando día a día su capacidad para fabricar terminales, sistemas de emisión y software que permiten el acceso del usuario a la televisión en el móvil. En el año 2010 en las ferias de tecnologías se presentaron numerosos modelos y sistemas que consolidan este fenómeno. Ejemplo de ello es el Mobile World Congress en el que anualmente se muestran novedades y ten-

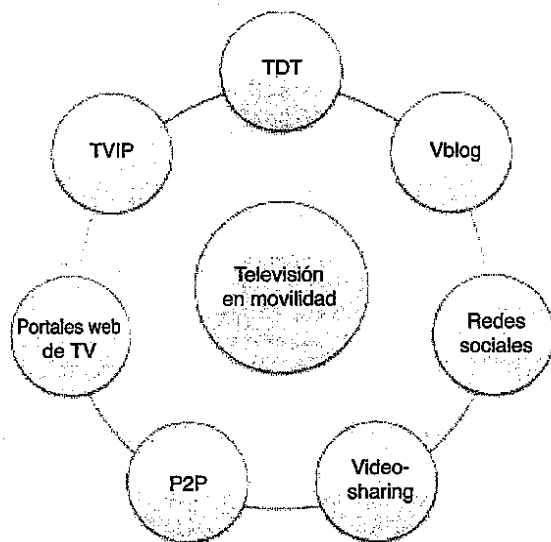


Figura 2.20. Fuentes de contenido en la televisión móvil.
Fuente: García García y otros, 2009.

dencias. En la edición 2010 destacaron la importancia de Android, el sistema operativo creado para dispositivos móviles y que promueven empresas como Google, T-Mobile, HTC, Qualcomm y Motorola. Algunos modelos despiertan interés. Unos, como el HTC Desire HD (figura 2.21a), poseen zoom inteligente para la navegación en textos, pantalla de visualización de 4,3", videocámara de alta definición, descarga de mapas, noticias, entre otros, gracias a la versión beta de Flash Player que no tienen todos los móviles. El usuario también puede acceder a YouTube y descargar o subir videos.

Otros siguen su competencia por el tamaño, tal es el caso del Sony Ericsson Xperia X10 Mini (figura 2.21b). A pesar de su pequeña dimensión –83 × 50 mm– ofrece cámara de fotos y de vídeo de 5 megapíxeles, conectividad Bluetooth, WiFi y GPS, pantalla de 2,5" con resolución de 240 × 320 píxeles. Eso sí, el espacio no alcanza para el teclado físico. Pensando en la televisión por móvil está diseñado el Motorola Motoroi (figura 2.21c), pues además de otras utilidades incluye un sin-

tonizador TDT para tener televisión en el móvil. Puede grabar vídeo de alta definición pues para el almacenamiento dispone de 8 GB de memoria interna y posibilidad de ampliarla hasta 32 GB. La edición audiovisual también está disponible en movilidad. El teléfono iPhone 4 de Apple (figura 2.21d) facilita el arrastre del dedo para seleccionar los puntos de principio y fin de una secuencia audiovisual. Además brinda la videollamada a través de su FaceTime, la posibilidad multitarea y la "pantalla retina" que permite agrandar, a modo de lupa, textos e imágenes.

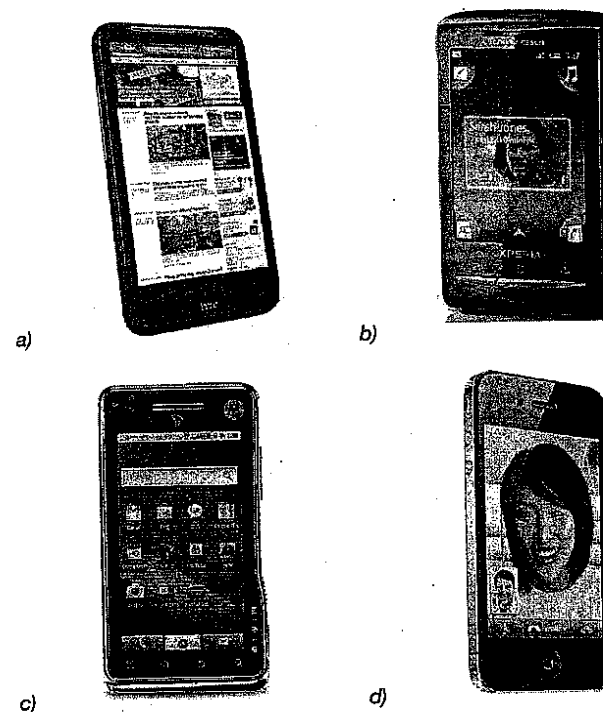


Figura 2.21. Modelos de teléfonos inteligentes: a) del HTC Desire HD; b) Sony Ericsson Xperia X10 Mini; c) Motorola Motoroi y d) iPhone 4 de Apple.

Todos estos modelos son sólo una parte de la variedad que hay en el mercado de los smartphones o teléfonos inteligentes, como se cono-

ce a aquellos móviles con similitudes funcionales a un ordenador personal.

Lo que está claro es que se sigue trabajando en los sistemas operativos para la telefonía móvil: Android de Google, Meego de Nokia, Bada de Samsung, Windows Phone 7 de Microsoft. También aparecen los pequeños ordenadores portátiles con funcionalidad de teléfono móvil. El reto está enfocado hacia las capacidades de grabación de vídeo en alta definición, la participación del usuario a través de las redes sociales, la creación y difusión de contenidos digitales y la reducción del tamaño de los terminales. Como se puede deducir, aunque el teléfono móvil se sigue usando mayoritariamente como un instrumento de comunicación a distancia –voz y sms–, está en el proceso abierto de transformación hacia una plataforma más completa donde tiene cabida incluso la producción audiovisual, tal como el gran medio televisivo, aunque con distintos elementos fundamentales como son la duración y el formato. En resumen, el usuario dispone de múltiples pantallas, y habrá que ir definiendo los contenidos que se adaptan mejor a cada una de ellas y a su entorno de uso, desde el hogar al autobús. En el caso de la telefonía móvil se supone que existe un mayor interés por el directo, las noticias, los eventos deportivos –el fútbol sobre todo– y los resúmenes que generan, las moviserias o los “reality shows”. Un capítulo aparte lo constituye el usuario joven y adolescente con consumos muy concretos de música, cine y entretenimiento muy cambiantes.

3

Televisión, Internet y educación: ¿alianzas o desencuentros?

3.1. Contenidos educativos interactivos. Cine, radio y televisión por Internet para escolares

A los adolescentes de este siglo se les ha bautizado con distintos adjetivos debido a su acercamiento a los equipamientos de forma las nuevas tecnologías de la comunicación: “nativos digitales”, “Generación M2”, “Generación.Net”, “Generación Búnker”... En general, lo que identifica a estas nuevas generaciones de adolescentes de entre 18 y 20 años es su apego simultáneo a diferentes medios multimedia interactivos hiperconectados y su permanente deseo de consumir compulsivamente y en soledad estos dispositivos, normalmente en el interior de sus espacios individuales (habitaciones) en un aislamiento exterior progresivo. Sus relaciones más cercanas para ellos provienen, en muchos casos, más del ciberespacio que del propio entorno familiar o social.

Un estudio realizado en 2010 en España por la Defensoría del Pueblo con el apoyo de Unicef reveló impactantes cifras en este sentido. De una muestra de más de 3.000 alumnos de entre 12 y 18 años, el 64% de ellos admitió que colgaba en Internet imágenes privadas –sin pro-