

LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LOS NUEVOS CANALES AUDIOVISUALES EN IN- TERNET (WebTv)

Juan Salvador Victoria Mas

Profesor Titular

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga.

Email: jsvictoria@uma.es

José Borja Arjona Martín

Doctorando

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga.

Email: borja_arjona@hotmail.com

Resumen

El presente estudio se centra en el fenómeno WebTV de las televisiones en Internet. Por motivos empresariales, tecnológicos y comunicacionales, la revolución inversa, quizá más radical (Internet desde la pantalla de TV), está todavía pendiente. Mientras esta se produce, nuestro objeto de estudio aparece ya plenamente generalizado y en gran medida marcará las pautas de esta convergencia

Palabras clave

Televisión, Internet, WebTV, Comunicación Social

Key Words

Television, Internet, Web TV, Social Communication

Abstract

The present study focuses on the phenomenon WebTV of the televisions on Internet. For managerial, technological and communication motives, the inverse revolution, probably more radical (Internet from TV's screen), is still hanging. While this one takes place, our object of study turns out to be already fully widespread and in great measure it will mark the guidelines of this fundamental convergence. In this context, our research claims, first, the conceptual analysis and the determination of all the offers (and of its formats) that they would have to see with the incorporation of the television to the Net; secondly, from the design of a sample, we develop the description and typology of these.

fundamental. En este contexto, nuestra investigación pretende, en primer lugar, el análisis conceptual y la determinación de todas las propuestas (y de sus formatos) que tendrían que ver con la incorporación de la televisión a la Red; en segundo lugar, a partir del diseño de una muestra, desarrollamos la descripción y tipología de éstas.

Introducción

En el año 2007, en una sesión plenaria sobre la Web 2.0 en el Foro Económico Mundial, Bill Gates hacía una consideración que actualmente —y casi ya en ese mismo momento— no deja de tener visos de obviedad: que Internet transformará la televisión en los próximos cinco años a causa de la progresiva unión entre ordenadores y televisores (El Mundo 2007a). Esa transformación, por supuesto, sería —y es— mutua y en las dos direcciones. Y tendente a la creación de una misma realidad.

Con el término Web TV, originariamente, se aludió al dispositivo —desarrollado en 1995 por WEBTV Networks Inc.— que permitía navegar por Internet a través de un televisor y una línea telefónica. Dos años después, Microsoft, Intel y Compaq compraron la empresa por 425 millones de dólares. Este dispositivo permitía al usuario crear en su hogar un nuevo punto de acceso al entretenimiento, noticias, correo electrónico y demás servicios que ofrece Internet. Todo ello a través de la “comodidad” de su mando a distancia.

De esta nueva aplicación se esperaba un aumento significativo respecto a la penetración de las nuevas tecnologías en aquellos grupos de usuarios menos familiarizados o con mayores dificultades de acceso a las nuevas vías de comunicación e información. Sin embargo, este modelo de Web TV, nunca tuvo el éxito previsto y en la actualidad se encuentra entre los últimos puestos de la lista de prioridades de grandes empresas como *Microsoft* o *Sony*. Quizá todavía no haya llegado su momento.

Sin embargo, existe otro modelo de Web TV más reciente, fruto de la generalización de las conexiones de banda ancha y el uso de la tecnología de video *streaming*, cuyo desarrollo espontáneo ha sido exponencial en los últimos años. Este modelo, de partida, podría definirse como todas aquellas iniciativas de televisión y vídeo distribuidas por la *World Wide Web*, que requieren, necesariamente, del uso de un ordenador y un programa navegador para el acceso a sus servicios y contenidos. Javier Pérez de Silva (2000) define a estos nuevos canales como “televisión Web” (visionado de canales de televisión a través del ordenador).

Sólo es necesario navegar un poco por la web de alguno de los canales generalistas de televisión para advertir el importante cambio que han experimentado todos ellos durante los primeros meses del año 2008: el “video” es el elemento protagonista de un espacio que adquiere todas las connotaciones necesarias para que pueda ser llamado Web TV.

El estudio “Televidente 2.0”, publicado en el mes de abril de 2008, ha analizado la evolución del consumo de contenidos audiovisuales por Internet llegando a la conclusión de que la televisión y el vídeo difundidos por la Red “se afianza como alternativa al modelo tradicional” (El Mundo 2008b). Por supuesto, desde el punto de vista comunicacional, habría que matizar el término “alternativa” y quizá hablaríamos con más propiedad aludiendo a la expresión recurrente de “complementariedad sinérgi-

ca”. Pero en cualquier caso sí que cabría afirmar que, en términos absolutos, se produce una migración considerable de una pantalla a otra.

Esta migración produce un efecto determinante que lleva a un salto cualitativo fundamentalmente en la recepción. En la pantalla del ordenador el internauta puede optar por múltiples modos de ver los contenidos y utilizar los servicios de las Web TV: por medio de una parrilla de programación, buscador; canales de televisión, en directo o diferido; video bajo demanda, etc. Gran parte de su esencia reside en el hecho de que los usuarios sienten la necesidad de no estar determinados por la parrilla de programación: por horarios de emisión, cadenas y publicidad (García 2008).

Objetivos

En el origen de nuestra investigación han estado presentes, a modo de guía configuradora del esquema del presente trabajo, los siguientes cinco objetivos:

1. En primer lugar, nos ha parecido necesario el análisis conceptual de nuestro objeto de estudio. De forma que quedase fija y unívoca la realidad a la que alude nuestro objeto de estudio.
2. Posteriormente, a partir de la primera fase de exploración, nos planteamos la configuración de una muestra de hasta doscientas Web TV. Un elenco representativo de la realidad que recoge nuestro concepto.
3. A continuación, se hace necesario definir las categorías en función de los formatos y contenidos.

4. Clasificar bajo estas categorías las televisiones web que conforman la muestra.
5. Y por último, señalar la frecuencia y porcentajes para cada una de las categorías.

En definitiva, nuestra investigación pretende, en primer lugar, el análisis conceptual y

la determinación de todas las propuestas (y de sus formatos) que tendrían que ver con la incorporación de la televisión a la Red; en segundo lugar, a partir del diseño de una muestra, buscamos la descripción y tipología de éstas.

Metodología

El presente estudio se dividió en dos fases: una primera, como aparece implícito en el punto anterior, de exploración que sirviera como medio de identificación y conformación de la muestra a estudiar, o dicho de otro modo, un proceso de inspección sistemático del objeto de estudio (Frey, Botan y Kreps 2000); y una segunda fase de descripción de la muestra, previa clasificación por categorías de contenidos.

La selección de la muestra se llevó a cabo de manera aleatoria por medio de los buscadores más destacados de internet, haciendo especial énfasis en *Google* y su versión académica *Google Scholar*.

Para la realización de los objetivos, se han seleccionado como prioritarios aquellos proyectos que marcaron tendencias, como

es el caso de *Youtube*. Cuando una web consigue un éxito tan arrollador en todo el mundo, lo habitual es que, posteriormente, surjan iniciativas que imiten al modelo original. La consecuencia es la definición de un grupo con características comunes en el que podemos encontrar una gran variedad de iniciativas. Estos modelos son los que pretendemos descubrir y describir en este artículo. Aun así, en la selección de la muestra, no se abusó de esta circunstancia de imitación de los modelos exitosos o más populares. Hemos intentado abarcar el mayor número posible de iniciativas con el fin de ofrecer un panorama amplio de la *Web TV* actual.

1. Análisis Conceptual

A pesar de la supuesta complementariedad, el fenómeno más manifiesto hasta la fecha es que el éxito de Internet ha obligado al modelo *broadcast* a replantear sus estructuras e incluir nuevas soluciones en sus contenidos que permitan un mayor grado de participación de los telespectadores. La dura competencia de Internet obliga a los medios “convencionales” a centrar muchos esfuerzos en conseguir nuevos instrumentos interactivos o participativos que hagan cómplice al espectador del proceso comunicativo. Nuevos servicios televisivos digitales que ya en nuestro país, las plataformas de televisión por satélite (*Vía Digital y Canal Satélite Digital*), antes de su fusión, desarrollaron y experimentaron con mayor o menor éxito, y entre los que cabe destacar aplicaciones para la navegación por Internet a través de satélite (Arjona 2008).

Frente a este movimiento que se impone en la actualidad nos encontramos con el escepticismo de algunos autores como Emili Prado (1997), que aun apostando por la televisión vía Internet, ponen de manifiesto cómo fronteras clásicas entre las industrias implicadas (informática, telecomunicaciones y audiovisual) todavía interponen importantes obstáculos en su desarrollo e implantación total.

Lo que sí es comúnmente aceptado es que hemos alcanzado una fase -aún embrionaria o inicial- de sustitución del modelo unidireccional, típico de la televisión que acostumbramos a visionar, por un modelo multidireccional más relacionado con las computadoras e Internet. Parece entonces razonable afirmar que la televisión está sufriendo un importante cambio, una determinante *mediamorfosis* (Islas 2006).

Siguiendo con Islas, y basándose en el pensamiento de Marshall McLuhan, Internet ha transformado al medio líder de las sociedades de la “segunda ola”, hacia un futuro guiado -citando a Nicholas Negroponte- por la computadora PC.

Según Marshall McLuhan, los viejos medios de comunicación tienden a convertirse en los contenidos de los nuevos medios. Una *remediación* de la televisión en un nuevo contexto, con nuevas posibilidades comunicativas. Entre algunas de estas posibilidades destaca el usuario asíncrono. La determinación de nuestros hábitos en función de estrategias programáticas se está eliminando naturalmente hacia modelos personalizables. “La vida digital incluirá muy poca emisión en tiempo real” (Negroponte 2000: 201). La información, transportada en bits, será más fácil de mover a través del tiempo, no siendo necesario recibir la información

en el mismo orden y velocidad en el que serán transmitidos.

En este contexto, según Alvin Toffler (Islas 2006), nos encontraríamos ya inmersos en la llamada “tercera ola”: Internet como el medio de comunicación más decisivo, en un entorno en el cual los medios de comunicación clásicos ven cómo su influencia cede en favor de un nuevo televidente con capacidad de gestionar la información, a la vez que crea opinión e interacción con otros usuarios. Lo que Octavio Islas (2006) describe como el desvanecimiento de las clásicas fronteras entre los ordenadores y la televisión interactiva a favor de la sociedad de la información y el conocimiento.

Mariano Cebrián (2004) sitúa el germen de un nuevo tercer modelo de televisión en el nacimiento de concepciones que integran las características propias de la televisión (imagen y sonido afectivos y espectaculares) y las de Internet (cultura escrita, interacción e iconos simbólicos).

Cada vez se hace más difícil hablar de “televisión *online*”. Quizás el término “televisión” quede obsoleto para las nuevas experiencias audiovisuales que están surgiendo en Internet actualmente. La integración de medios tradicionales como la prensa, radio y televisión en un solo portal permite el nacimiento de nuevos discursos, nuevas narrativas genuinas de los medios de Internet. Fusionan el audiovisual con el lenguaje escrito; el hipertexto con el multimedia, todo ello circulando en entornos abiertos, interactivos y de participación ciudadana.

Pese a esta circunstancia creciente durante los últimos años, autores como Enrique Bustamante (2003), sostienen que en la televisión, a pesar de diferir en naturaleza comunicativa con la red de Internet, se dan numerosos elementos de acercamiento entre ambos entornos. Entre ellos, el lenguaje audiovisual televisivo es el más multimedia de entre los medios de comunicación clásicos. Además, Bustamante identifica numerosas similitudes entre los modelos económicos de la televisión e Internet, con la ventaja de este último de configurar una red no dependiente de regulaciones nacionales, por lo que obtiene las máximas economías de escala posibles.

WebTV (concepto adoptado y adaptado de la empresa Microsoft), también conocido como *webcasting* o *netcasting*, como modelo de difusión desde un punto a un colectivo más o menos amplio; o *surfcasting*, para denominar a aquella modalidad en la que el usuario permanece activo en busca de una información más personalizada.

Debido a la crisis puntocom de 2001, el pesimismo e incertidumbre reinó entre numerosos analistas y expertos sobre el papel que en el futuro ejercerían los, por entonces llamados, televisión portals. Propuestas que alcanzaron cierta madurez e independencia tanto en contenidos, como en formatos y estrategias comunicativas.

Siguiendo con los conceptos de interactividad, según un estudio realizado por *Media Center* (Tiscar 2005), se prevé que —una vez más en contra de esa referida complemen-

riedad- Internet reemplace al televisor como primer medio de información audiovisual. Y esto en relación directa con el hecho de que su información se caracteriza por una alta participación y transparencia de contenidos. Los nuevos hábitos de ver televisión otorgan al espectador un mayor dominio sobre los productos audiovisuales que desea consumir. Este fenómeno fue denominado por Rosen (2005) como *ego-casting*: la capacidad de los espectadores para elegir y seleccionar. El espectador como consumidor que, a la vez, asume responsabilidades de productor de contenidos con una proyección global para el que Alvin Toffler acuñó en 1980 el término *prosumers* (Victoria 2001).

Como destaca Orihuela (2002), la existencia de un soporte físico común para la distribución y consulta de la información, posibilita un vínculo bilateral que abre la vía al intercambio de roles entre los agentes generadores de información y los usuarios, es decir, entre emisores y receptores.

Durante la década de los años 80, el auge de la televisión por cable y satélite, introdujo un nuevo concepto fruto de la segmentación temática de las ofertas televisivas: *narrowcasting*, en sustitución del tradicional concepto *broadcasting*. Con Internet, el paradigma de la comunicación pública a través de los medios de masa clásicos es profundamente modificado, pasando así al siguiente nivel de evolución conceptual, según Orihuela (2002), de *narrowcasting* a

point-casting (servicios audiovisuales y de información orientados a individuos).

Continuando con Orihuela, y como refuerzo a la idea ya planteada en este artículo, el desarrollo de las tecnologías de comunicación, respecto a los medios clásicos, muestra una relación de complementariedad entre ambos. De este modo Internet, y la *WebTV* en particular, se elevan a la categoría de canal capaz de compilar al resto de medios tradicionales y, a su vez, generar nuevos conceptos, interrelaciones y situaciones comunicativas.

Para Pérez de Silva (2000), en cualquier caso, “la integración o fusión entre Internet y la televisión va a suponer la creación de un nuevo medio de comunicación, una televisión mejorada, enriquecida, que va a necesitar de una serie de innovaciones tecnológicas para llegar al usuario, transformada en un nuevo aparato hipermedia”.

Tal y como apuntábamos anteriormente, tampoco debemos subestimar los desarrollos en cuanto a integración entre Internet y televisión en su vía contraria, es decir, servicios televisivos enriquecidos con opciones interactivas procedentes de Internet. Entre estas opciones destacan servicios ya clásicos dentro de las ofertas de televisión interactiva, definidos para segmentos de población concretos en programas de información empaquetados, conceptualizados bajo el nombre de *walled garden*. Entornos cerrados o semicerrados dirigidos a un uso familiar, bajo sencillas fórmulas de navegación que deben tener en cuenta las limita-

ciones técnicas de los receptores y periféricos (Bustamante 2003).

Otros autores, como Rosanna Mestre Pérez (2004), se muestran algo más escépticos ante la prevista muerte de la televisión convencional. Según la autora lo previsible sería que el modelo tradicional conviviese durante algún tiempo –siempre más que el anunciado– con las nuevas propuestas mediáticas hasta la reestructuración de los existentes en relación con los avances tecnológicos y mediáticos.

Para Bustamante y Monzoncillo (1999), la integración entre ordenadores, televisión y *web* constituye el embrión de la televisión interactiva. Y, desde hace también casi una década, Javier Pérez de Silva (2000) aludió al concepto “portal de televisión” para hacer referencia a aquellos medios intermedios entre la mayoría de edad audiovisual de la red y la televisión interactiva. Dichos portales audiovisuales o *digital media network*, surgen de la fusión entre la *web* y la actual televisión. Sin embargo, en el actual contexto, conceptos como “portal audiovisual” debieran ser revisados de manera práctica en todos sus sentidos.

Y como trasfondo de todo este debate, el concepto de interactividad. Su concepción determinará en gran medida el análisis de las realidades (en nuestro caso la *Web TV*) que puedan situarse en su ámbito. Aquí nos encontramos distintas acepciones que se sitúan entre dos polos.

- Desde el origen conceptual del término interactividad, la acepción predominante ha sido la tecnológica: “los programas que permiten una interacción, a modo de diálogo, entre la computadora y el usuario”, haciendo hincapié en la variante del diálogo entre el hombre y la máquina (Joyanes 1997). Por lo que el desarrollo de la televisión interactiva irá unido a la implementación de “sistemas de navegación de programación” capaces de aprender sobre nuestros gustos para seleccionar automáticamente los contenidos por nosotros (un ejemplo es www.adnstream.tv).
- Sin embargo conviene no olvidar la acepción esencialmente comunicacional del término interactividad: la comunicación entre personas (“estas deberían ser siempre el alfa y omega de las nuevas tecnologías” (Victoria 2002). La televisión interactiva debería encontrar también en este sentido sus formatos y propuestas.

A este respecto, Bustamante, citando a Kim y Sawhney (2002), sostenía que el sistema televisivo digital desarrollado hasta entonces (año 2003), era “incompatible con la comunicación interactiva auténtica”. Las empresas continúan insistiendo con sus clásicos modelos económicos en los que la comunicación, supuestamente, interactiva se centraliza en contextos jerarquizados y controlados.

2. Resultados

Como inicial planteamiento investigador, hemos definido los contenidos en función de cómo es concebido el medio o canal y su posterior actividad programática; es decir, qué intención comunicativa desean para la *Web TV*.

Son nueve las categorías definidas para la clasificación de la muestra. A continuación, pasamos a definir cada una de ellas:

- **Institucional:** Web TV centradas en la actividad de organismos públicos o privados como herramientas de información y/o comunicación interna o externa.
- **Empresarial:** Representan a sociedades o compañías privadas.
- **Eventos:** Televisiones Web creadas en exclusiva para la cobertura de un evento o celebración determinados.
- **Social:** Aquellos servicios que se nutren del contenido proporcionado por los propios usuarios y permiten la interacción entre éstos dentro del propio medio.
- **Informativas:** Dedicadas íntegramente a la información, bien especializada o genérica, en relación con la actualidad.
- **Generalistas:** Suponen una prolongación en Internet de las televisiones

vencionales de carácter nacional o autonómico. El diseño de programación cura alcanzar a toda la masa de población.

- **Local:** Al igual que la anterior subcategoría, supone la representación en Internet de las televisiones locales tradicionales.
- **Variados:** Proporcionan contenido múltiple en busca del mero entretenimiento.
- **Plataformas:** Pone al servicio del espectador una oferta amplia y diversa de canales de televisión y/o video dentro de una misma ubicación. No elabora contenido propio, su función es de directorio de otras ofertas televisivas.

Como puede apreciarse en la siguiente tabla, destacan el número de televisiones categorizadas como “Informativas” con un 31,5%, seguidas por las consideradas como “Sociales”, con un 22% de la muestra. Entre ambas suman algo más de la mitad de los casos analizados, concretamente 107 (53,5%) de las 200 clasificadas.

	Frecuencia	Porcentaje
Institucional	25	12,5
Empresarial	12	6,0
Eventos	5	2,5
Social	44	22,0
Informativas	63	31,5
Generalistas	14	7,0
Local	9	4,5
Variados	19	9,5
Plataformas	9	4,5
Total	200	100,0

La causa de que las denominadas televisiones sociales ostenten el segundo puesto en número de experiencias audiovisuales en la red, puede explicarse por la popularización de las redes sociales en Internet en los últimos años. Buenos ejemplos de estas iniciativas han sido “myspace” y el colosal éxito de webs de video, como el conocido caso de *youtube*, que implementan algunas funciones típicas de estas redes sociales con el uso del video.

El tercer puesto de televisiones Web corresponde al grupo de las “Institucionales” con un 12,5% del total. Se hace patente la apertura de la televisión por Internet a otros sectores en los que la puesta en marcha de un canal propio de televisión, planteaba numerosos riesgos y dificultades técnicas que requerían importantes inversiones económicas. En la actualidad, cual-

quier institución o empresa tiene la oportunidad de organizar una televisión, con una mínima inversión, y con un importante potencial de usuarios.

Hemos de estimar que la tendencia en este sector sea de crecimiento, aportando nuevas iniciativas laborales para los profesionales y empresas audiovisuales. El 12,5% revela que, aun siendo una cifra importante, queda mucho campo por explotar en este sector, constituyendo una buena oportunidad de negocio. Pérez de Silva advertía ya en el año 2000 sobre la oportunidad que supondría la incursión de la televisión en el mundo de Internet. En aquellos años, en los que la velocidad de las conexiones era insuficiente y el porcentaje de población con acceso a Internet era muy reducido, resultaba difícil prever con cierta exactitud la nueva televisión producto de su conver-

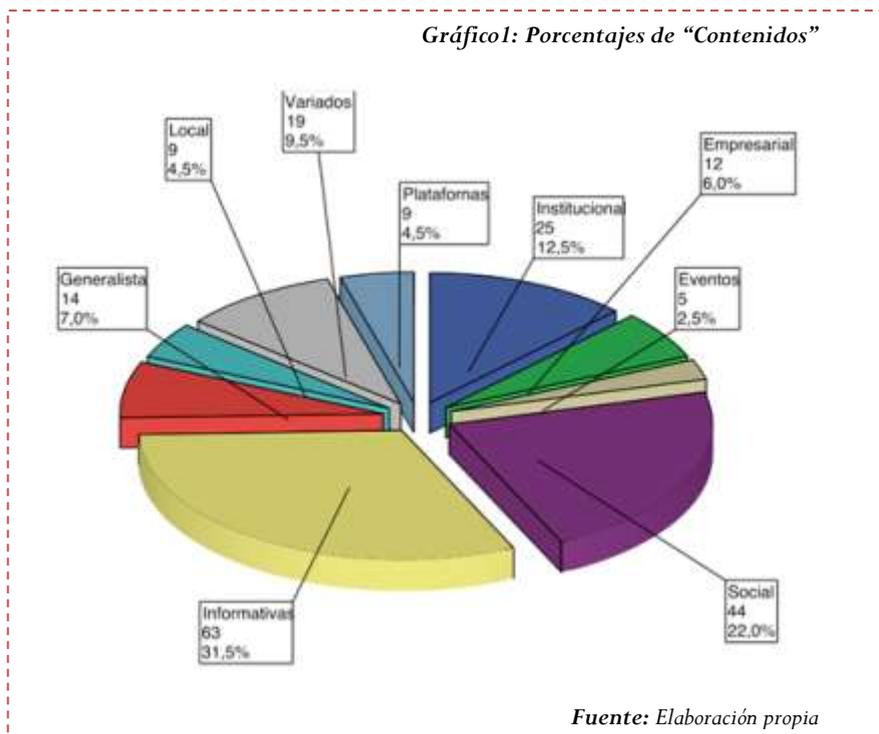
gencia con Internet. Aun así, muchos autores observaron una posible revolución en esta alianza. Una revolución audiovisual accesible a todas las capas de la sociedad. Por ahora los datos advierten de un importante avance en este terreno; todavía no podemos definirla como revolución, pero desde luego se espera un importante desarrollo conforme se generalice el conocimiento y uso de estas nuevas herramientas de comunicación.

Otro dato revelador de la apertura hacia nuevas iniciativas audiovisuales a través de Internet lo constituye el 6% de WebTV “Empresariales”, respecto al total de la muestra analizada; y en la misma línea de experiencias en el ámbito de la empresa y

las instituciones enmarcamos las WebTV denominadas en este estudio como “Eventos” (creadas en exclusiva para la cobertura de un acontecimiento o celebración determinados), que aún siendo incipientes ocupa ya un 2,5% de las iniciativas recogidas en nuestra muestra.

En este sentido, si sumamos los resultados obtenidos por las categorías Empresarial, Institucional y Eventos, observamos que ocupan el 21% del total de la muestra, es decir, 42 casos sobre 200.

El siguiente gráfico recoge los porcentajes de presencia para cada una de las categorías de contenidos, una vez clasificadas las 200 Web TV que configuran la muestra de este estudio.



Como comentamos anteriormente, sólo dos categorías, “Informativas” y “social”, ocupan algo más de la mitad de la muestra; la otra parte se divide, más o menos con equidad, entre el resto de categorías. Podríamos agrupar el resto de categorías por afinidades, como por ejemplo las tres categorías analizadas previamente: Eventos, Institucional y Empresarial. Éstas en su conjunto constituyen un grupo interesante con características comunes y aspectos complementarios.

En otro grupo podríamos reunir las subcategorías “Plataforma” y “Variados” que entre las dos suman un 14% de las televisiones representadas en este estudio (9,5% y 4,5% respectivamente). De ellas destacamos su origen mayoritariamente privado. Empresas que comienzan a invertir recursos económicos y esfuerzos en el campo de la televisión vía Web con proyectos dirigidos generalmente al entretenimiento.

Por último, las categorías “Local” y “Generalistas” recogen la iniciativa de los medios convencionales en el ámbito local con un 4,5% y generalistas de ámbito nacional y autonómico con el 7%; ambas suponen el 11,5% del total. Un porcentaje muy bajo, podríamos pensar, pero hemos de tener en cuenta que la categoría generalista hace referencia a medios convencionales analógicos que, hasta el momento, sólo se componen por las seis televisiones de nivel nacional (*TVE1*, *TVE2*, *Antena3*, *Telecinco*, *Cuatro*

y *La Sexta*) y las televisiones de las comunidades autónomas. Una de las características inherentes al formato digital y a Internet es que son capaces de multiplicar asombrosamente la oferta. Por el contrario, el mundo analógico es mucho más limitado y, aún, el más usado por la mayoría de los espectadores para ver televisión.

Las televisiones generalistas públicas ponen a disposición de los internautas su emisión convencional también a través de Internet. En cambio, a las privadas no les interesa por el momento trasladar su emisión a una red de distribución por Internet. Una empresa norteamericana presentó a principios del verano de 2007 una “televisión virtual”, como ellos la definen, basada en la arquitectura p2p para distribuir la emisión de los canales comerciales. Nos referimos a Zattoo, desde la que podemos ver *Cuatro*, *La Sexta* o *TVE* por Internet con una calidad bastante aceptable. Pero, la mayoría de estas cadenas ya han mostrado su desacuerdo a que se emita su señal por Zattoo, pidiendo a la empresa la retirada de su emisión. *TVE*, solicitó en enero de 2008 la retirada sin alegar motivos suficientemente argumentados para ello (El Mundo 2008a).

Otras cadenas como *Antena3*, comienzan a publicar en su web capítulos íntegros de sus series más populares como, por ejemplo, “Los hombres de Paco”,

“El internado” o “Doctor Mateo”; claro está, después de su estreno por el canal convencional. Las cadenas estadounidenses *NBC* y *Fox* se han aliado para crear un portal propio de video llamado www.hulu.com. Fundado en el otoño de 2007, pretenden con esta iniciativa competir con *Youtube* (2007b). Se nutre de sus programas, series y películas más populares, siendo la publicidad la base de financiación del proyecto. Es un intento por retener a las audiencias en Internet, al contrario que otras compañías, que destinan a sus webs la única función de soporte publicitario de la emisión convencional. En sentido contrario, si observamos la evolución de la web de Telecinco, percibiremos un importante cambio producido en los primeros meses del 2008 en el que la cadena inauguró su nuevo portal. Crea un espacio nuevo llamado “Mi tele”, por el que los usuarios podrán ver algunos programas y series íntegros. Y, por último, más recientemente, en octubre de 2009, conocimos la noticia en la que se presentaba la puesta en marcha de la televisión *on-line* a la carta de Cuatro, “Play Cuatro” (play.cuatro.com).

La subcategoría “Locales” reúne el 4,5% de los contenidos de la muestra. Este dato podría indicarnos, por un lado, que parece existir un claro desinterés en la televisión local por Internet; por otro lado cabe pensar que no dispongan de

los recursos económicos y tecnológicos suficientes para su salto a la red.

No obstante, habrá que contemplar el nuevo escenario que se derivará de la regulación del campo televisivo local a causa del apagón analógico, muchas de estas televisiones locales se verán obligadas a cerrar su empresa. Y muy probablemente será en ese momento cuando la televisión *on-line* surgirá como una importante oportunidad y alternativa para aquellas cadenas que no obtengan licencia de emisión terrestre.

Otras cadenas locales, en cambio, optan por otras fórmulas de emisión *on-line* a través de servicios ajenos. Fórmulas que podríamos definir como contenedoras. *Livestream.com*, antes llamada Mogulus, y clasificada dentro de la categoría “Plataformas”; provee a cualquier tipo de canal televisivo de un espacio de emisión en directo dentro de su propia web y estructura. Es decir, *LiveStream* pone a disposición de sus clientes toda una infraestructura para la emisión de *streaming* en vivo. Ahora bien, el acceso a la emisión *on-line* no se lleva a cabo por una página particular sino por la página del proveedor del servicio, en este caso www.livestream.com. Dentro de esta web “master” existen muchísimos más canales, así pues, tenemos otro problema, la visibilidad de nuestro canal. Es muy difícil encontrar una cadena local en los menús, a menos que lo hagamos mediante el buscador con palabras clave

o *tags* (etiquetas) relacionados. De esta forma nuestra audiencia por Internet no parece muy prometedora y, además, no tener un portal propio en Internet favorece a la imagen corporativa del

canal. Estas soluciones son positivas como complemento al portal de televisión propio, pero no son apropiadas como únicas opciones para seguir la emisión de la cadena por Internet.

3. Conclusiones

Al final de este artículo cabría concluir de forma genérica que se produce una interesante apertura de nuevos medios audiovisuales hacia propuestas que integran todas las posibilidades de la *web* (navegación, participación, interacción, selección, organización, etc.) con las características propias de la televisión.

En este contexto, la denominada “televisión ciudadana” ya es una realidad. “Sociales”, categoría que representa a este tipo de *Web TV* en nuestro estudio, se erige como el segundo grupo más representativo. Y sin duda, engloba el mayor número de novedades respecto a la televisión convencional, conformando así las propuestas con mayor grado de opciones de participación e interactividad.

Este nuevo modelo audiovisual de “televisión ciudadana” fundamenta su actividad en raíces sociales provenientes, no de un productor representante de una empresa o cadena de televisión, sino de un individuo que desde su particular visión propone mensajes audiovisuales distribuidos por un

canal no convencional. Estos canales plantean nuevas situaciones comunicacionales basadas en el audiovisual, como pueden ser, diálogos interpersonales no necesariamente realizados en tiempo real, hasta debates reales entre grupos de internautas unidos por afinidades comunes.

Un medio que invita a perderse en imágenes generadas por el colectivo social. Un entramado audiovisual fragmentado que intentamos hilvanar con sentido según nuestras creencias y valores sociales. “Un supermercado simbólico de estilos de vida” (Rincón 2002) para la construcción de una nueva cultura audiovisual.

Dentro de esta nueva cultura audiovisual surgen con fuerza nuevos agentes audiovisuales representados en nuestro estudio por las categorías “Empresariales”, “Institucionales” y “Eventos”¹, que sumadas las tres representan el 21% del total de la muestra.

Al contrario de la categoría “Sociales”, las opciones de participación e interactividad de estos tres grupos son muy limitadas. La mayoría de los casos se limitan a evocar la

forma tradicional de ver televisión. Pero la importancia de estos nuevos canales audiovisuales no radica tanto en su capacidad funcional, como en la representación mediática de los objetivos de sus instituciones o empresas. De este modo la *WebTV* se constituye como un elemento de promoción dentro de las estrategias de marketing social.

En este sentido, la transformación de la comunicación publicitaria tradicional permite el auge de otros modelos de publicidad como la publicidad social (Sorribas y Sabaté 2006). Siguiendo con Sorribas y Sabaté, la publicidad social intenta persuadir a un público objetivo para que adopte o

modifique ideas o conductas sociales en lugar de productos o servicios de consumo.

En general, el uso de la *WebTV* como herramienta de publicidad social, cumple un objetivo informativo acerca de las actividades y labores de la institución o empresa. Proporciona al usuario un catálogo audiovisual de boletines informativos, reportajes, entrevistas y emisiones en directo o diferido de actos o celebraciones relacionados con la organización.

La siguiente imagen muestra la *WebTV* de Cruz Roja Española (www.cruzroja.tv) como ilustración del uso de este incipiente canal audiovisual como parte de su estrategia de publicidad social.



Imagen 1. WebTV Cruz Roja Española

Del canal de Cruz Roja destaca una interesante producción propia de reportajes de calidad sobre la malaria y el SIDA en África, actuaciones de Cruz Roja en Indonesia o especiales sobre la seguridad alimentaria. Por supuesto, dedican toda una sección para la información sobre las campañas desarrolladas por Cruz Roja Española.

A menudo, la publicidad social constituye una oportunidad única para gobiernos, fundaciones, asociaciones, ONGs, etc., interesados en aproximarse a la sociedad e identificarse con los ciudadanos. La *WebTV* cumple un importante papel como vehículo de difusión de la publicidad social, no olvidemos que ésta es uno de los fenómenos comunicacionales protagonistas de las sociedades más desarrolladas.

Por otro lado, desde las cadenas de televisión, iniciativas como el lanzamiento del nuevo portal de Radio Televisión Española en mayo de 2008, pone de manifiesto el inicio de una nueva etapa en la que los entornos digitales e Internet serán protagonistas en los nuevos planes y estrategias de canales de televisión, empresas dedicadas a

Internet, instituciones públicas y privadas, etc.; en busca de conceptos cercanos o similares a “portal audiovisual”, al que se hacía referencia anteriormente, como servicio *on-line* de comunicación e información audiovisuales.

Se confirma, por tanto, la consolidación de la web como un medio audiovisual complementario –y alternativo en el caso de determinadas migraciones- a los medios tradicionales. No sólo como una gigantesca mediateca bajo demanda, sino también, como un entorno de información y comunicación activo por y para los usuarios. De este modo se reconoce a Internet como el soporte o vehículo de transporte de la “neotelevisión”, a la que tendremos que considerar, a partir de este momento, en bits (Islas, 2006). Para Octavio Islas, Internet va configurándose como el “gestor mediático” de la “tercera ola”, cual director de orquesta guiará por las autopistas de la información a los tradicionales medios de comunicación en su transformación a las nuevas formas digitales.

Referencias

ARJONA MARTÍN J. B. (2008). Modelos de televisión on-line según sus características técnicas. X Foro Universitario de Investigación en Comunicación. La

Comunicación: Memoria, Historia y Modelos. Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.

- BUSTAMANTE E. (Coord.). (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Editoria Gedisa.
- CABERO ALMENARA J. (2005) ¿Pero sigue existiendo la televisión? *La televisión en un universo global de la comunicación*. *Comunicar*, 25, 57-62, ISSN: 1134-3478.
- CEBRIÁN GAYO C. (2002). *Convergencia de la televisión e Internet*. Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral.
- CEBRIÁN HERREROS M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- FERRERAS I. (2008) ¿La nueva televisión es a la carta! *Tele Digital*, 136, 12-15, ISSN: 1138-6665.
- FUMERO A. y ROCA G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- GARCÍA MIRÓN S. (2008). *La sinergia web-televisión: Una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas*. *Hologramática*. Año V, Número 9, V2, 3-23. [Consultado el 16 de julio de 2009 en www.cienciarred.com.ar]
- HERNÁNDEZ IZQUIERDO J. M. *Personalización de servicios al usuario en el hogar digital*. [Consultado el 17 de julio de 2009 en <http://66.102.1.104/scholar?q=cache:BDCKyS4tu8AJ:scholar.google.com/+Digital+Living+Network+Alliance&hl=es>]
- ISLA O. (2006). *La mediamorfosis de la televisión e Internet desde la óptica macluhaniana*. Colombia: *Revista Colombiana de Telecomunicaciones*. Vol. 16, edición 41.
- MESTRE PÉREZ R. (2004). *La televisión ha muerto. ¡Viva la televisión! Sobre la interactividad en la televisión*. X Congreso de la Asociación Española de Semiótica: ISBN 84-95301-88-1, Págs. 829-840.
- MESTRE PÉREZ R. (2005). *Retos de la televisión interactiva*. *Televisión i radio a l'era digital*, vol.2, 7, 673-686.
- MILLÁN PAREDES T. y RUANO LÓPEZ S. (2005). *De la televisión al negocio multimedia: Las nuevas opciones digitales*. *Fisec-estrategias*, Año I N°1, FISEC. ISSN 1669- 4015.
- MIRABITO M. M. A. (1998). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- ORIHUELA J. L. (2002). *Nuevos paradigmas de la comunicación*. *Chasqui*, 77. Web.
- PÉREZ DE SILVA J. (2000). *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- PRADO E. (1997). *Nuevas tecnologías e interactividad: gran almacén universal*. *Diálogos Comunicación*, ISSN 1813-9248, N° 48, 89-96.
- PRADO E. Y FRANQUET R. (1998). *Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución*. Zer: *Revista de estudios de comunicación =Komunikazio ikasketen aldizkaria*, ISSN 1137-1102, N° 4.
- RAMONET (ed.) I.; et al. (2002). *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria editorial.
- RINCÓN O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- ROIG TELO T. (2005). *Arte, Internet y la reinención de la televisión: el caso TV Swansong*. *Atenea Digital*, 7, ISSN: 1578-8946.
- RUANO LÓPEZ S. (2003). *La televisión: un elemento clave en la construcción de la sociedad de la información*. *Luces en el laberinto audiovisual*. Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación. ISBN: 84-930045-4-5.

SORRIBAS C. Y SABATÉ J. (2006). Publicidad socia: antecedentes, concepto y objetivos. Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. [CD-ROM]. Zaragoza: DOC 6, p. 2004-2016.

TISCAR L. (2005). Hacia una televisión más participativa. Universidad Carlos III de Madrid. [Consultado el 25 de marzo de 2007 en <http://tiscar.com/2005/11/23/television-y-participacion>]

VICTORIA J. S. (2001): Nueva Publicidad, Comercio Electrónico y Demás Propuestas Interactivas. Lectura de un mito platónico a vueltas con la “palabra inerte”, Universidad de Málaga e Institute of Higher European Studies (La Haya).

VICTORIA J. S. (2002): “Diálogo e interactividad en la comunicación comercial”, Razón y Palabra, 27: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n27/jvictoria.html>.

EL MUNDO (2008a): “TVE no quiere sus canales en la 'televisión virtual’”. www.elmundo.es, 11 de enero [Última consulta: 11 de enero de 2008]

EL MUNDO (2008b): “La TV por internet se afianza como alternativa al modelo tradicional” www.elmundo.es, 1 de abril [Última consulta: 13 de mayo de 2008]

EL MUNDO (2007a): “Gates augura que la Red revolucionará la televisión en los próximos cinco años”, www.elmundo.es, 29 enero [Última consulta: 2 de febrero de 2007]

EL MUNDO (2007b) “Hulu.com lanza una vasta red para captar a quienes ven televisión online”. www.elmundo.es, 30 de octubre de 2007. [Última consulta: 30 de octubre de 2007]

PIXELYDIXEL (2008): “La nueva web de RTVE”. www.pixelydixel.com, 12 de mayo [Última consulta: 14 de mayo de 2008]

ⁱ La Diputación Provincial de Málaga celebró durante el primer trimestre de 2008 exposiciones y ciclos de conferencias entorno a la actividad desarrollada por la asociación Málaga Desarrollo y Calidad. Entre dichas actividades destacaba la puesta en funcionamiento de una *WebTV* con el objeto de dar cobertura a las actividades desarrolladas en las exposiciones y conferencias enmarcadas bajo el título de "Málaga Horizonte 2012". A través de www.malagahorizonte2012.es/television/home.asp podremos acceder a una amplia oferta de vídeos clasificados en entrevistas, conferencias íntegras y reportajes.

La feria de turismo española más importante, FITUR, creó una *Web TV* similar integrada en la web general de la feria. Estos, y muchos más, son algunos ejemplos de las nuevas propuestas de la televisión web

Cita de este artículo

Juan Salvador Victoria Mas y José Borja Arjona Martín: La Comunicación Social de los Nuevos Canales Audiovisuales en Internet (WebTv). *Revista Icono14 [en línea] 1 de noviembre de 2009, N° 13*. pp. 56-74. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>