

¿DÓNDE QUEDÓ EL 2.0?

El falso concepto de la televisión 3.0

Juan Ángel Jódar Marín

Profesor Investigador

CEADE Sevilla. Centro adscrito a Prifysgol Cymru University of Wales. Avda. Leonardo da Vinci nº6, 41092, Sevilla (España) - Tlfn: (+34) 954467008 - Email: jjodar@ceade.es - Web: <http://www.ceade.es>

David Polo Serrano

Profesor Investigador

CEADE Sevilla. Centro adscrito a Prifysgol Cymru University of Wales. Avda. Leonardo da Vinci nº6, 41092, Sevilla (España) - Tlfn: (+34) 954467008 - Email: dpolo@ceade.es - Web: <http://www.ceade.es>

Gloria Jiménez Marín

Profesora ayudante doctor

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Avda. Américo Vespucio, s/n, 41092 Sevilla (España) - Tlfn: (+34) 954467008 - Email: gloria_jimenez@us.es - Web: <http://www.fcom.us.es>

Palabras clave

Web 2.0, Web 3.0, Televisión 3.0, Antena 3.0, Interactividad, Webs semánticas

Key Words

Web 2.0, Web 3.0, Television 3.0, Antena 3.0, Interactivity, semantic web

Abstract

This study explores the influence of technological innovation on media, opening up possibilities of communicative interaction so far unimaginable. For that, we'll review the technological and social evolution that has allowed the full implementation of Web 2.0 services and applications, they're able to offer the user not only a free and random access to all types of content, but an active participation through the creation and interaction. Such development has led to an evolution to a new philosophy called intelligent technology: 3.0. It will deepen this new semantic philosophy by defining differences with the new product called Antenna 3.0, by Spanish TV group, closer to a marketing campaign to promote new platforms for its television content (tdt, mobile and internet) and the need to offer a new concept of television —with new content and services—, fully digital age. The technological context of the new digital television is in the process of development and the future points to the synergistic union of TV and the Internet to achieve the attainment of full interactivity.

Resumen

El presente estudio profundiza en la influencia de la innovación tecnológica sobre los medios, abriendo posibilidades de interacción comunicativa hasta ahora inimaginables. Para ello analizaremos la evolución tecnológica y social que ha permitido la implantación plena de la Web 2.0 con servicios y aplicaciones capaces de ofrecer al usuario no sólo un acceso libre y aleatorio a todo tipo de contenidos, sino una participación activa a través de la creación e interacción. Tal desarrollo ha favorecido una evolución a otra nueva filosofía de tecnologías denominadas inteligentes: la 3.0. Se profundizará en esta nueva filosofía semántica delimitando sus diferencias con el nuevo producto denominado Antena 3.0 del grupo español de televisión Antena 3, más cercano a una campaña de marketing para la promoción de nuevas plataformas para sus contenidos televisivos (tdt, telefonía móvil e Internet) así como la necesidad de ofrecer un nuevo concepto de televisión —con nuevos contenidos y servicios— en plena era digital. El contexto tecnológico de la nueva televisión digital se encuentra en pleno proceso de desarrollo, y el futuro apunta a la unión sinérgica de Televisión e Internet para la consecución del logro de la interactividad plena.

Introducción

La revolución digital fruto del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación constituye el caldo de cultivo de la sociedad de la información. A este respecto, cobra protagonismo la participación activa del usuario y la consecución del logro de la interactividad plena en los

procesos de comunicación. La filosofía 2.0 resulta obsoleta ante un futuro interactivo inminente. Así, el nuevo marco tecnológico ha sentado las bases para una nueva televisión digital integrada con la informática y las telecomunicaciones.

Objetivos e hipótesis

El presente artículo pretende describir la evolución tecnológica protagonizada por los medios así como su repercusión en la delimitación de nuevos modelos productivos y nuevos perfiles de usuarios. Para ello abordaremos el análisis de la filosofía colaborativa Web 2.0 y la llegada de la nueva

Web 3.0. A este respecto, profundizaremos en el análisis del nuevo concepto de televisión 3.0 propuesta por el grupo Antena 3, basado más en una campaña de marketing para la promoción de contenidos y de su plataforma digital que en la esencia de la filosofía semántica de la Web 3.0.

Metodología

Este artículo, a modo de ensayo, desarrolla una metodología cualitativa basada en el análisis de teorías y conceptos de autores significativos en el ámbito de estudio, constituyendo una revisión crítica de las diferentes tendencias y conceptos de expertos a través de la lectura crítica de las diferentes fuentes empleadas, tanto directas como secundarias. Conjuntamente, la observación directa ha sido una herramienta esencial para los autores así como su conoci-

miento en las diversas materias analizadas, como las tecnologías de la información, el marketing o la producción audiovisual y multimedia, constituyendo un referente de actuación en la realización de este análisis, como en el caso de otros autores como José Luis Orihuela, Nicolas Negroponte o Emilio Pareja, expertos en el estudio de las nuevas tecnologías digitales, la interactividad y la digitalización audiovisual.

1. Innovación tecnológica y nuevos medios

La incorporación de las nuevas tecnologías unidas a un continuo desarrollo ha favorecido la convergencia sinérgica de la práctica totalidad de sectores tecnológicos y comunicativos. El resultado de esta convergencia tecnológica, propiciada por la Era Digital, ha sido la aparición de una serie de tecnologías cuyas aplicaciones abren un novedoso panorama de posibilidades a la comunicación humana. Negroponte (2000:22) considera “irrevocable e imparable” este proceso de migración a lo digital, otorgando a las tecnologías un papel transformador y revolucionario en todos los niveles.

Este cambio en los medios de comunicación, motivado por el avance tecnológico y un contexto social nuevo, pone en evidencia la existencia de un proceso evolutivo en los medios al que Roger Fidler (1998:57) encuentra gran parecido la teoría de la

evolución de las especies de Darwin, considerando que “los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose”. Fidler destaca esta complementariedad de los nuevos medios y soportes con los ya existentes previamente a través de una reconfiguración de los usos, los lenguajes y sus ajustes sobre públicos objetivos. No obstante, con las innovaciones digitales no sólo se transforman los medios y las formas tradicionales de comunicación, sino que surgen otros nuevos soportes y nuevos lenguajes que derivan, por tanto, en la aparición de nuevos medios (Jódar, 2010).

La primera ventaja directa de la implementación del digital radica en la multiplicación de las posibilidades comunicativas. Gracias a la digitalización de las señales, se abre un amplio abanico en el panorama de la distribución de información. Todo ello origina una consecuente especialización de contenidos y fragmentación del público. Por consiguiente, el usuario deja de ser un mero receptor de información de los medios tradicionales, adoptando un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades. A este tipo de consumidores que ejercen a la vez una labor de productores de información o contenidos Toffler los denominó “*prosumidores*”. Éstos, según José Luis Orihuela, no sólo se convierten en consumidores de medios interactivos sino que llegan a participar incluso en la producción de contenidos (2000:47).

Pero el desarrollo constante de las nuevas tecnologías está dejando desfasada la filosofía participativa del 2.0 de los portales multimedia. La consecución del reto de la interactividad y la asunción de una posición activa por parte del usuario es ya un hecho. Ahora el propósito va más allá de la multidireccionalidad y la creación colectiva. La filosofía 3.0 plantea una manipulación más eficiente de los datos desde un punto de vista semántico. Los propios sistemas serán los que, mediante el uso de metadatos, permitan gestionar una base de datos personalizada a cada usuario según su perfil,

gustos y necesidades. Esto es, sería la materialización de un sistema inteligente capaz de reconocer las preferencias y gustos del usuario convirtiendo la navegación en una búsqueda de contenidos a su medida.

En este contexto de interactividad e individualización, la producción de contenidos a la carta se consolida también en el contexto televisivo gracias a plataformas digitales de distribución como el satélite o el digital terrestre. La televisión como medio, se adapta al nuevo marco tecnológico y a este cambio de mentalidad que ha supuesto un giro tanto en los procesos productivos como en los modos de consumo. Cada vez hay más espectadores que, mientras ven un programa de televisión, se conectan al mismo tiempo a su página web. Poco a poco se van diluyendo las barreras entre el ordenador y el aparato de televisión, transformándose éste en un emisor de servicios más allá del mero producto audiovisual. Carlos Arnanz (2002:39) apunta que la televisión “pierde protagonismo en el escenario industrial de concurrencia de los diversos medios digitales pero el televisor lo gana como centro de integración de contenidos y servicios”. Esta convergencia tecnológica revela contextos y consumidores multiplataforma y multitarea, capaces de ver on line un programa de televisión mientras participan activamente en sesiones de chats o interactúan a través de canales específicos de dicho programa en la Red. Asimismo, también proliferan servicios y sistemas multimedia capaces de ofrecer

telefonía, televisión e Internet. Numerosos operadores de cable impulsan su desarrollo a partir de este tipo de productos, e incluso otros apuestan por otros canales de distribución como la propia red telefónica de banda ancha¹.

Si bien se vislumbra un futuro inmediato a partir de la implantación de la filosofía 3.0 en la navegación por la Red, muchos son los medios que pelean por alcanzar el logro de la interactividad y la interconexión plena con el usuario/receptor. A pesar de los grandes avances técnicos logrados en los medios audiovisuales, aún no se ha desarrollado un grado de digitalización que permita la individualización de los procesos de

consumo y participación por parte del usuario. En el caso de la televisión digital, el grado de desarrollo varía de la fase de aplicación. Existe un alto nivel de desarrollo en procesos de producción y postproducción, si bien queda aún mucho trabajo por hacer en las fases de transmisión y emisión (Pareja, 2005:96-97). Con la consolidación de las redes de banda ancha, la implementación total de redes de fibra óptica y la integración del ordenador con el televisor, se habrá conseguido establecer la infraestructura tecnológica imprescindible capaz de favorecer las nuevas relaciones así como la participación activa del espectador tradicional de tales medios.

2. El logro de la interacción. Del 2.0 al 3.0

La consecución del reto de la participación activa del receptor se ha producido gracias al desarrollo de nuevos canales capaces de ofrecer al usuario la posibilidad de crear contenidos, abandonando su papel pasivo y la unidireccionalidad propia de los medios tradicionales. En este desarrollo, resulta especialmente significativa la implementación de redes de banda ancha como el ADSL, favoreciendo la proliferación de portales multimedia y multiplicando las posibilidades comunicativas. El término 2.0ⁱⁱ constituye una evolución a estas nuevas formas de comunicación protagonizadas por la interacción entre individuos, capaces

de usar el conocimiento colectivo para ofrecer servicios interactivos con un control absoluto de sus datos. Así, Internet queda definido como un medio más maduro y abierto que ofrece un mayor protagonismo e implicación al usuario. A este respecto, Ismael Nafría (2007) aboga por validar el término 2.0 como integrador de 3 aspectos esenciales: la evolución de Internet a una segunda fase o segundo nivel de desarrollo, la constitución de una nueva plataforma de servicios gracias a una convergencia tecnológica capaz de utilizar la Red como una plataforma de aplicaciones, y un tercer aspecto en el que prima el

usuario convertido en protagonista absoluto de la Red, creador y generador de contenidos y servicios.

Esta idea de Web 2.0, entendida como web colaborativa, participativa o social, conduce a un replanteamiento del término y su sustitución por otro más apropiado como puede ser el de filosofía 2.0. Christian Van der Henst (2005) no considera la Web 2.0 como una tecnología sino como una *actitud*, entendida como la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones enfocadas al usuario final. Esta posición activa del usuario, unida a la tendencia generalizada de los medios que facilitan dicha participación libremente, constituyen uno de los pilares fundamentales de la filosofía 2.0. Esta idea de espíritu colaborativo se ha hecho realidad y ha acaparado el protagonismo de la Red gracias a la explosión de servicios o aplicaciones multimedia como blogs, redes sociales, repositorios de imágenes y portales de audio y vídeo. El usuario asume, pues, el protagonismo en la creación de contenidos a partir de gestores como Wordpress o Joomla, comparte recursos entre otros servicios 2.0 al igual que lo hacen actualmente los diferentes medios en sus versiones digitalesⁱⁱⁱ, e incluso encuentra una puerta abierta al debate, interacción e incluso retroalimentación gracias a la posibilidad de añadir comentarios a noticias, artículos o cualquier contenido multimedia de la Red. David Polo (2010) considera que estamos, por tanto, ante aplica-

ciones que generan colaboración y cuya esencia reside en el sentir colectivo o mente colmena.

Pero el desarrollo de las posibilidades de la Red es imparable. La filosofía 2.0 destruyó las barreras a la participación social causadas por el estatismo y el encorsetamiento de contenidos de la 1.0. El usuario ya no sólo se limita al consumo de contenidos, sino que también escribe y participa. Este marcado carácter social de la filosofía 2.0 incrementa el valor de los sitios web y de sus contenidos. Pero llega el turno de un nuevo paso evolutivo con la filosofía 3.0^{iv}, implementando tecnologías de inteligencia semántica con el objeto de alcanzar una gestión más eficiente de los datos. Lo que supone toda una revolución en la forma de acceder a la información y a los contenidos, predictiva y totalmente personalizada. John Markoff (2006) acuñaba este término en un artículo del New York Times definiéndola como “la web del sentido común, al sumar a la web semántica la inteligencia artificial”. Mientras que la relevancia de la filosofía 2.0 reside en los propios usuarios y su participación, en la 3.0 intervienen procesadores mecánicos capaces de organizar datos y contenidos mediante la incorporación de metadatos semánticos a la world wide web, estableciendo un sistema de comunicación inteligente entre computadoras que prescinde de la intermediación del individuo. La filosofía de este tipo de web gira en torno al aprendizaje y la difusión selectiva de la información de forma

automática, permitiendo a cualquier usuario encontrar en Internet respuestas a sus preguntas de una forma más rápida, sencilla y eficiente a partir de una información mejor definida.

“Esta web se apoya en lenguajes universales que resuelven los problemas ocasionados por aquella carente de semántica en la que el acceso a la información suele convertirse en una tarea difícil y frustrante” (Polo, 2010).

Independientemente del nuevo horizonte de posibilidades que ofrece la red, la tendencia generalizada en el uso del término 3.0 está estrechamente ligada a la forma que el mercado utiliza para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0. Mientras que la Web 1.0 se consideraba estática, con una comunicación unidireccional y obsoleta, la 2.0 se presentaba como una extensión capaz de ofrecer una participación activa del usuario alcanzando cotas de interacción comunicativas hasta ahora inimaginables. Ahora, la nueva etapa en el desarrollo de la Web debe continuar la correlación numérica, ofreciendo la posibilidad de realizar asociaciones con algún

sentido entre contenidos de los sitios web. En nuestros días, el término 2.0 resulta obsoleto y se hace patente la demanda de algo nuevo o superior, así como una nueva forma de denominación. Este salto evolutivo en la innovación tecnológica coincide con la nueva filosofía semántica y una nueva correlación numérica. El término 3.0 se asocia ahora a lo nuevo y a innovación tecnológica, en definitiva, a futuro. Por ello, algunos medios han adoptado la denominación 3.0 para presentar una nueva etapa de desarrollo que no tiene nada que ver con la filosofía 3.0 aplicada a la Red. Este es el caso del Grupo Español Antena 3 de Televisión que, en plena migración a la televisión digital, inicia procesos de integración con Internet y otras tecnologías móviles bajo la denominación de Antena 3.0. Juan Ángel Jódar (2010) considera que la implementación de sistemas digitales en el medio audiovisual, junto a la convergencia tecnológica y comunicativa, han producido una revolución a todos los niveles que delimita un nuevo panorama televisivo.

3. Nuevo horizonte televisivo. Digitalización e interactividad

Los continuos procesos de digitalización están provocando importantes cambios en el panorama mediático. La sinergia con las nuevas tecnologías de la información cuestiona conceptos convencionalmente admi-

tidos hasta la fecha, como la comunicación de masas, la información audiovisual, la separación entre los propios medios, la figura del profesional y el estatus del oyente-espectador. Éste último se ha convertido

en consumidor activo que “compra y vende información, la intercambia, la modifica y la comparte en un proceso de globalización actitudinal sin precedentes” (López, Peña-fiel y Fernández, 2004:228). La tecnología digital ha cambiado la configuración del medio televisivo. Se presentan nuevos retos desde el punto de vista de la innovación, olvidando los esquemas analógicos anteriores: retos en los contenidos programáticos y servicios ofertados, pero también retos importantes referidos a la reconversión tecnológica, reestructuración de los procesos productivos y adaptación de las tareas profesionales a los nuevos métodos de trabajo.

Los avances desarrollados en la industria audiovisual, en la producción y en la difusión de la imagen, se han visto reforzados por la incorporación de las nuevas tecnologías procedentes de la digitalización. La forma de ver la televisión cambia por completo: se multiplica el número de canales, surgen canales temáticos y se ofertan servicios interactivos y contenidos a la carta, entre otros. Ante este horizonte de posibilidades comunicativas y especialización de contenidos, se plantea el inconveniente de la adaptación a la opción digital por parte de la propia industria audiovisual. José Luis Tejerina (1998:179) señala como una de las características más significativas de la evolución tecnológica en el sector audiovisual “el cambio acelerado a la tecnología digital, con una rapidez muy superior a la que el mercado puede aceptar”. No existe aún una

oferta competitiva, pues el sector de la producción audiovisual y de contenidos multimedia no ha evolucionado al mismo ritmo. Incluso el propio usuario no está familiarizado ni conoce la mayor parte de las ventajas de estas nuevas tecnologías. A pesar de ello, nadie duda de las ventajas y de las grandes posibilidades de la migración a lo digital.

Gracias a la implementación del digital sobre los medios audiovisuales, la optimización de la señal y la consecuente multiplicación de los canales de transmisión, se atisba un futuro inmediato de interacción con el usuario. El salto cualitativo que supuso la Web 2.0 respecto de la 1.0, con la posibilidad de la participación activa del individuo en los diferentes canales de comunicación en la Red, puede equipararse hoy día con el desarrollo de la nueva televisión digital. El reto de la interactividad con el receptor se consolida y se puede hacer realidad definitivamente en este nuevo panorama de innovación tecnológica.

El desarrollo tecnológico en el sector audiovisual se ha producido a una velocidad vertiginosa en los últimos años. Aún así, el grado de aplicación del digital varía según el ámbito, ya sea de producción, transmisión o emisión. La implementación de la tecnología digital sobre los diferentes equipos técnicos para la producción audiovisual es total. En cambio, todavía queda trabajo por desarrollar en el ámbito de la transmisión y la emisión. Actualmente, se encuentran normalizados los sistemas de emisión

de televisión digital terrestre, por cable y satélite, e incluso proliferan las experiencias de televisión por Internet gracias a la consolidación del streaming de video con la WebTV o las nuevas posibilidades del IPTV. Pero todavía quedan por desarrollar servicios que faciliten la interacción del usuario, resultando fundamental la convergencia de Internet y el medio televisivo. La implementación de un nuevo sistema tecnológico sobre los medios de comunicación carece de sentido si únicamente se aplica sobre los sectores productivos. La recepción y la acogida del nuevo panorama tecnológico por parte del usuario parte de la multiplicidad de canales, especialización de los contenidos y, sobre todo, el impulso de la interactividad. A este respecto, Leopoldo Seijas (2001:166) apunta que “la televisión digital conlleva un nuevo cambio de mentalidad”, modificando el concepto mismo de la televisión con un mayor número de posibilidades de las que hoy disponemos.

La televisión interactiva es una realidad mucho más cercana, casi inminente, gracias al desarrollo digital. Los intentos fallidos de televisión interactiva sobre sistemas analógicos quedaron atrás. Los inicios en España produjeron en torno a 1992, cuando TVE y Telecinco crearon Telepick y Teletrebol, respectivamente. Pero la primera cadena de televisión española en iniciar un proyecto de televisión interactiva fue, precisamente, Antena 3. En 1999 y, gracias a la vinculación accionarial que por entonces

tenía el grupo televisivo con Telefónica, realizó una prueba piloto de interactividad con un sistema denominado Servitel, desarrollado por ingenieros de Telefónica, con el soporte técnico de la empresa Tisat, y la colaboración de Cajas de Ahorros, Gobiernos Autonómicos, periódicos y otras empresas. Según Pérez de Silva (2000:119), la poderosa teleoperadora española desembarcó en el accionariado de Antena 3 TV para aprovechar las sinergias derivadas de sus intereses en el cable y la televisión interactiva. De hecho, logró constituir servicios interactivosvi sobre un sistema de televisión analógica que son consustanciales a la televisión digital.

Con la implementación definitiva de la televisión digital, las puertas a la interactividad se abren por completo. Como se acaba de ver, no será la primera vez que el usuario adopte un papel protagonista ante el receptor de televisión, pero sí se puede considerar determinante la infraestructura que los sistemas digitales aportan al medio audiovisual en convergencia con las tecnologías informáticas y de telecomunicaciones. Independientemente del sistema de televisión empleado para la recepción de la televisión (cable, satélite o terrestre), Zabaleta (2003:305-306) considera tres niveles diferentes de interactividad televisiva según el equipamiento tecnológico para la recepción. La televisión interactiva mínima constituye el nivel más elemental, donde el usuario únicamente decide en la selección de programas o contenidos (por ejemplo,

el vídeo bajo demanda). Por el contrario, la televisión interactiva media ofrece además una serie de servicios interactivos facilitando contenidos o servicios complementarios al usuario que van desde una guía electrónica de programas (EPG), información meteorológica, noticias, hasta información complementaria acerca de programas, presentadores o películas de la programación. Pero el concepto de interacción pleno se produce en un último nivel, denomi-

nado televisión interactiva alta, donde el usuario puede también navegar por Internet y disfrutar de servicios y contenidos preparados expresamente por el operador. Este tipo de sistema televisivo es fruto de la convergencia entre informática y televisión, pues no sólo cuenta con un receptor o decodificador, sino que de un disco duro para el almacenamiento de datos, un módem y un canal de retorno para el envío de información y datos.

4. El falso concepto de 'Televisión 3.0': la traslación de los conceptos de marketing al caso de Antena 3

Si introducimos en nuestro estudio el concepto de la filosofía de marketing tendremos una nueva perspectiva que puede ser interesante, cuanto menos, valorando su valor educativo. Probablemente se trate de un planteamiento a debatir pero, en todo caso, sugiere y apunta una línea para la reflexión sobre las implicaciones en la introducción de conceptos en el público en general y, sobre todo, en el público joven y el adolescente, público más susceptible de aprender y aprehender nuevos conceptos.

Y es que el grupo Antena 3 tiene especial interés en conseguir la identificación con el público joven. Esto se debe, entre otras, a su consideración de “heavy users” (Ramos Serrano y Jiménez Marín, 2007:124) o usuarios intensivos que actúan en el ámbito familiar y que llegan a convertirse en pres-

criptores de uso entre sus grupos de amistades, que a su vez vuelven a ser “heavy users”. Por ello, si trasladamos este debate al ámbito empresarial enfocado en la esfera educativa, es indudable la aplicación de las técnicas de marketing usadas en este caso por el grupo Antena 3. Probablemente si establecemos un paralelismo entre la evolución del concepto de marketing y el fuerte desarrollo de las televisiones privadas en España, encontremos muchos puntos de aplicación. Pero, lo que (quizás) es más importante, es cómo se han usado estas técnicas de marketing en la llegada a la mente de su target, el joven público, convirtiéndose en un producto de referencia.

Ya Kotler (2000) definía cuales eran las cuatro variables que debíamos seguir para

jugar en el negocio de la empresa: producto, precio, distribución y comunicación. A nivel de producto, lo cierto es que la infraestructura tecnológica de la que disponemos en la actualidad no permite aún servicios plenos de televisión interactiva, si bien se han alcanzado cotas de especialización de contenidos y aplicaciones interactivas inimaginables hasta el momento. La distribución sí que varía sustancialmente en relación a los productos convencionales: y es que la llegada de receptores de televisión con decodificadores y puertos de conexión a la Red integrados es inminente, incluso ya existen en el mercado diferentes sistemas disponibles. En plena fase definitiva de implantación de la señal digital y apagón analógico, el problema reside en la infraestructura necesaria para la recepción, almacenamiento y reenvío de datos al operador, aún por homogeneizar y definir.

El precio se adapta en función del medio al que este target se dirija: la televisión coincide con el resto de canales televisivos (ya que, aunque es una cadena privada lo hace de manera abierta); la web tampoco supone para el usuario mayor coste que el de una web tradicional. Sin embargo, es el soporte móvil el que sí supone un desembolso importante para el bolsillo del usuario que quiera utilizar dicha tecnología para ver un canal o cualquiera de los demás servicios que oferta el grupo Antena 3.

Sin embargo es la variable comunicación la que supone una verdadera revolución en tanto en cuanto que, aunque es cierto que

en su publicidad no miente, sí que induce al error. Clark (1989) ya apuntaba a finales de los años 80 que una comunicación bien gestionada era capaz de conseguir que el resto de variables quedasen minimizadas. Y es que la necesidad de ofrecer una nueva televisión en plena era digital —con nuevos contenidos y nuevos servicios— ha llevado a grupos de comunicación como Antena 3 Televisión a presentar un nuevo producto denominado Antena 3.0, que vincula y trata de integrar el medio televisivo con las nuevas tecnologías. Y esta circunstancia puede llegar a crear confusión en los no versados en la materia. Esto es, la convergencia de televisión, ordenador y móvil constituye la base de este producto, muy alejado de lo que conocemos como filosofía 3.0 y más cercano a una posible denominación comercial para la que se ha empleado un juego de palabras, vinculando la nueva era tecnológica del concepto 3.0 junto al propio nombre del operador televisivo así como los tres canales de distribución empleados. Esto es, el argumento de venta es Antena 3.0, que aunque no miente (es Antena 3) induce a cierto error y lleva a pensar al público objetivo que realmente es la filosofía 3.0 cuando en realidad el par Antena 3 – 3.0 no responde a la filosofía 3.0 que venimos delimitando en este estudio. Porque realmente no se trata de un sistema interactivo pleno: cierto es que ofrece nuevos canales de distribución para sus contenidos y la participación puntual del usuario a través de la Red. Pero esto es

lo que podemos denominar la incorporación de la filosofía 2.0 al medio televisivo.

Conclusiones

Nos encontramos en plena revolución tecnológica con enormes posibilidades, hasta ahora inimaginables, en el panorama comunicativo. La sociedad no sólo tiene a su disposición la mejor red de información y comunicación, sino que interviene también en la creación de contenidos. La participación activa de los usuarios unida a la fragmentación y especialización de los contenidos establece un marco formidable para el desarrollo definitivo de interacción plena en los procesos comunicativos. La implementación de la digitalización y de las nuevas tecnologías ha iniciado lo que se ha venido a llamar la Tercera Revolución Industrial, donde la materia prima pasa a ser la información. Ello ha favorecido la plena consolidación de filosofías participativas o colaborativas como la 2.0, pero resultan insuficientes en plena vorágine tecnológica. Llega el momento del acercamiento máximo al usuario, de la personalización de aplicaciones y servicios, es el momento de la web semántica: la nueva filosofía 3.0.

En todo este contexto de revolución tecnológica, se produce también una revolución mediática. Y no sólo surgen con fuerza nuevos medios digitales sino que se sucede un importante proceso de transformación o de adaptación de los medios tradicionales ante las nuevas posibilidades digitales. Muchos, como por ejemplo la televisión,

han sufrido un proceso de transformación sin precedentes en muy poco tiempo. Pero se encuentran lejos aún del grado de desarrollo de otros medios digitales. Gracias al cambio tecnológico favorecido por la digitalización de sistemas, señales y canales de transmisión, la televisión ha alcanzado cotas de especialización de contenidos y fragmentación de audiencias permitiendo distribuir contenidos a la carta. El espectador cuenta con la posibilidad de escoger contenidos entre una amplia oferta, atendiendo a sus preferencias. Pero la participación activa y el poder de decisión necesitan todavía complejos procesos de desarrollo así como importantes inversiones en infraestructura económica.

Gracias al aumento de los anchos de banda, la Red se convierte en el canal de distribución de información del futuro, permitiendo la confluencia del ordenador y la televisión en un proceso sinérgico de comunicación único hasta el momento. Las redes de transmisión se encuentran establecidas, sólo queda el desarrollo definitivo de los procesos de emisión de contenidos y la activación de la participación interactiva del usuario a través de nuevos sistemas o aplicaciones. Quizá el futuro cercano de la televisión se encuentre en decodificadores y transmisores de datos desde el hogar, o la propia explotación de la red telefónica y su

banda ancha, así como la necesaria y definitiva implantación de la fibra óptica como canal óptimo de transmisión.

Mientras tanto, medios como el televisivo necesitan activar la filosofía participativa del usuario digital, dotando al medio de un nuevo aire de modernidad. El acercamiento de las nuevas tecnologías así como de sus principales soportes y canales de distribución constituyen una alternativa. El caso de Antena 3.0 es un ejemplo, aunque se encuentra muy alejado de la verdadera filosofía 3.0. La televisión, como la entende-

mos en la actualidad, no ha alcanzado bajo ningún concepto el grado de interacción y participación de otros medios digitales. Todavía nos encontramos es una incipiente filosofía 2.0 televisiva que permita al usuario la libre elección, participación, consumo y creación de contenidos. Tampoco el camino se atisba largo ni pesoso. Quizá el futuro se encuentre en la convergencia, en el encuentro sinérgico pleno de Televisión e Internet. Entonces podremos hablar de futuro en tiempo presente.

Referencias

ARNANZ, C. (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.

ARROJO BALIÑA, M.J. (2008). *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. Oleiros: Netbiblo.

CLARK, E. (1989). *Los creadores de consumo*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.

FIDLER, R. (1998). *Mediamorfosis, comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Gránica.

HARRIS, D. (2008). *Web 2.0 Evolution Into the Intelligent Web 3.0*. Australia: Emereo Publishing.

JÓDAR MARÍN, J.A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. En: *Razón y Palabra*, número 71 Disponible en Internet el 03-03-10 en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_R_EVISADO.pdf

KOTLER, P. (2000). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

LÓPEZ, N.; PEÑAFIEL, C. & FERNÁNDEZ DE ARROYABE, A. (2004). La televisión digital en España, un estreno anunciado. En *Zer: Revista de estudios de comunicación*, número 17, pp. 225-243.

Disponible en Internet el 21-01-10 en: <http://www.ehu.es/zer/zer17/zer17lopez.pdf>

MARKOFF, J. (2006, 12 de noviembre). Entrepreneurs see a web guided by common sense. En: *The New York Times*. Disponible en Internet el 17-05-09 en: <http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>

NAFRÍA, I. (2007, 29 de noviembre). Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet. En: *El País*. Disponible en Internet el 17-05-09 en: <http://www.elpais.com/articulo/elpeputec/20071129elpepunte/8/Tes>

NEGROPONTE, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.

ORIHUELA, J.L. (2000). Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate. En *Nueva Revista*, número 70, pp. 44-50. Disponible en Internet el 18-02-2008 en: <http://www.unav.es/digilab/nr/>

PAREJA CARRASCAL, E. (2005). *Tecnología actual de televisión*. Madrid: IORTV.

PÉREZ DE SILVA, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.

POLO SERRANO, D. (2010). La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet. En: *Razón y Palabra*, número 70. Disponible en Internet el 02-02-10 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/POLO-Revisado.pdf>

RAMOS SERRANO, M. & JIMÉNEZ MARÍN, G. (2007). Jóvenes y móviles: estrategias de los operadores de telefonía en España. En: *Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*, número 29, 121-128.

SEIJAS, L. (2001). *Los sistemas informativos en la era digital*. Madrid: Universitas.

TEJERINA, J.L. (1994). *Tendencias. Las nuevas fronteras de los medios*. Madrid: Informes anuales Fundesco.

VAN DER HENST, C. (2005, 27 de octubre). Qué es la web 2.0. En: *Maestros del web*. Disponible en Internet el 19-06-09 en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2>

ZABALETA, I. (2003). *Tecnología de la Información Audiovisual. Sistemas y servicios de la radio y televisión digital y analógica por cable, satélite y terrestre*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Cita de este artículo

JÓDAR MARÍN, J.A.; POLO SERRANO, D. y JIMÉNEZ MARÍN, G. (2010) ¿Dónde quedó el 2.0? El falso concepto de la televisión 3.0. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial*. pp. 251-264. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

NOTAS

ⁱ Es el caso del ADSL de Telefónica con *Imagenio*, un servicio integrado de banda ancha que oferta televisión y música digital, acceso a Internet y servicio telefónico.

ⁱⁱ Dale Dougherty acuñó el término 2.0 a partir de la necesidad de un replanteamiento de la web, sometida a un proceso de renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban (Harris, 2008).

ⁱⁱⁱ Polo Serrano (2010) considera que, hoy día, los medios digitales permiten al usuario realizar comentarios acerca de una noticia o artículo, e incluso facilitan compartir un artículo con usuarios de Facebook, Menéame, MySpace, Google Reader, Wikio, entre otros.

^{iv} En plena introducción del 3.0 y la web semántica, ya se apunta una nueva etapa en un corto plazo de tiempo (año 2020) en la que se dará paso a la Web 4.0. Esta última filosofía ya no plantea nuevas herramientas ni aplicaciones de navegación, sino que va más allá introduciendo la posibilidad de trabajar con un sistema operativo virtual en la Red. Es la conocida como WebOS, que permitirá trabajar en un futuro no muy lejano en la nube (basado en el concepto cloud computing).

^v Javier Pérez de Silva (2000:54) considera que esta convergencia tecnológica es un hecho. “Las nuevas tecnologías —Internet, TV Interactiva, video on demand, etc.— no han nacido para tomar el relevo de otras anteriores, sino que surgen con una voluntad de integración”. Todas ellas constituyen el fruto de la convergencia de varias tecnologías, cambiando sustancialmente el sistema. Esto es lo que la revolución digital va a suponer para el medio televisivo.

^{vi} A pesar de la infraestructura básica analógica del sistema, se empleaban descodificadores digitales conectados simultáneamente al aparato de televisión y a un servidor informático con acceso a Internet. Desde el mando a distancia era posible consultar contenidos acerca de programas o servicios, el acceso a información y servicios de ocio interactivo y la navegación por la Red. Pérez de Silva (2000:120) explica que la experiencia nació destinada a medir la incidencia y el comportamiento de Internet en televisión y el grado de aceptación de los servicios interactivos, con vistas a la futura convergencia.