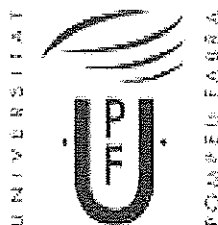


INTERNET COMO FUENTE GENERADORA DE CONTENIDOS ESPECIALIZADOS

Montse Quesada Pérez (ed.)

**IX ENCUENTRO DE PROFESORES DE PERIODISMO
ESPECIALIZADO**

BARCELONA, 29/30 JUNIO 2009



**IX ENCUENTRO DE PROFESORES DE PERIODISMO
ESPECIALIZADO**

© Los autores
© Universitat Pompeu Fabra
© Instituto de Estudios de Comunicación Especializada
© Sociedad Latina de Comunicación Social
Foto de portada d'Almusaiti con licencia BY-NC de Creative Commons y disponible en
<http://www.flickr.com/photos/almusaiti/3862898440/>

1ª edición (diciembre 2010)

ISBN: 978-84-938428-2-6

Se prohíbe, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento o medio, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, la distribución de ejemplares por medio de alquiler o préstamo comercial, la inclusión total o parcial en base de datos y la consulta a través de la red telemática de Internet. Las infracciones de estos derechos están sometidas a las sanciones establecidas por las leyes.

Las IPTVs, canalizaciones para la información especializada

**José Manuel Gómez y Méndez
Sandra Méndez Muros
Universidad de Sevilla**

El desarrollo tecnológico nos ha llevado a una situación que aporta una realidad de transformación en los medios de comunicación social. Sin embargo, los tiempos cibernéticos, cuando concluye la primera década del siglo XXI y nos adentramos en la llamada Web 2.0 o Web Social, aún no han alcanzado su máximo desarrollo y se comienzan a dar los primeros pasos para otras singladuras que pueden ofertar nuevas canalizaciones para la información especializada, lo cual se producirá en los próximos años a través de las Web 3.0 o Web Semántica, Web 4.0 o Web Ubicua y Web 5.0 o Web Espacio, previstas para sus iniciales desenvolvimientos entre 2011-2020, 2021-2030 y 2031-2040, respectivamente.

Una emergente vertebración del Periodismo Especializado encontraría su encauzamiento a través de la Internet Protocol Televisión (IPTV), que obtendrá su desarrollo cibernético en la etapa de arranque de la Web 3.0, una tecnología que transformará el futuro próximo de la Televisión actual, ya que aportará nuevos formatos a los contenidos y más alta calidad en su transmisión debido a aplicaciones de dispositivos de calidades distintas.

El ciudadano dispondrá de un receptor donde, vía Internet, seleccionará los contenidos para ver o descargar y almacenar para cuantas veces desee visualizarlos posteriormente. Podrán ofrecerse numerosos canales, pues el límite lo pondría la capacidad de los servidores y el ancho de banda de difusión. La receptividad sería pagada o gratuita con su beneficio empresarial en la publicidad. Estamos en la emergente Televisión por Internet o web-TV. Se está esperando que los periodistas hagan los diseños de programaciones y den contenidos a los mismos.

La encrucijada de los contenidos locales ante la llegada de la TDT

Ante la inminente llegada del apagón analógico y la entrada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) nos planteamos cómo Internet puede ser una fuente de contenidos especializados en la información local, no sólo en lo que supone de segmentación de la audiencia, sino en captación por intereses cercanos a través de la tecnología. En este sentido, el Periodismo Local a través de la Televisión se convierte en un destacado eje investigador.

La realidad nos dicta que las licencias de TDT no han satisfecho al total de televisiones locales, públicas o privadas, que venían emitiendo y no a todas se les ha concedido licencias autonómicas para ofrecer información dentro de un esquema comarcal donde ha de abarcarse a varios municipios en un mismo servicio comunicativo. Se prevé que en el año 2015 asistamos a una nueva reestructuración de la TDT, teniendo en cuenta que se basa en leyes dictadas a finales de la década de los años 80 y 90, por lo que las características tecnológicas de última aportación y nueva incidencia han de ser reguladas. Ante ello, hemos de plantearnos la Televisión en Internet como la salida viable para la pervivencia de muchas emisoras locales que han venido cubriendo diariamente las necesidades comunicativas básicas de la comunidad local (actividades, fiestas, proyectos, visitas, obras, sucesos, etc.). Intentemos abordar el tema desde el análisis del panorama tecnológico que ofrece la IPTV (formatos, pantallas, transmisión, etc.) para concebir atisbos de un modelo de Televisión Local en Internet.

Los modelos de Televisión por Internet

Bajo la máxima de que el público decide qué quiere ver, cuándo y cómo, emisoras y anunciantes comenzaron a plantearse nuevos caminos, sobre todo, porque el pastel publicitario se reparte en porciones más pequeñas a partir del año 2005, en pleno apogeo de la Web 2.0 o Web Social, tiene su origen la Televisión en Internet. Es la época en la que a través de Youtube, Google vides o MetaCafe, los usuarios pueden

ver vídeos en su página sin utilizar otras plataformas ni ceder los derechos de autor. El impacto fue tal que las grandes cadenas de Televisión firmaron acuerdos con Youtube para distribuir sus contenidos, pues vieron en él una forma de promocionarse y arrastrar nuevos espectadores al canal tradicional (Delgado: 2007). Txema Carvajal (2008: 515) apunta en este sentido: *“Todos lo canales españoles se muestran a favor de la aparición de Youtube y que se cuelgue su material en dicha página o webs similares [...]. Lo que sí que parece que todas las webs tienen claro y quieren es que lo que se suba a Youtube esté controlado, es decir, que cualquier usuario no pueda introducir los cortes que quiera de su programa favorito, sino que sean las propias cadenas las que decidan qué se va a ver en esta página y qué se va a ver en su Web”*.

Al hablar de Televisión en Internet no nos referimos al vídeo por Internet, sino a algo más. Una Televisión IP es *“una nueva forma de ver y entender la Televisión, una forma de transmisión de vídeos por Internet, una nueva forma de Televisión. La Televisión IP está basada en el protocolo de transmisión de datos TCP/IP y permite orientar la Televisión IP a cada usuario, teniendo programación general para todos los públicos y contenidos específicos seleccionados de la Televisión IP por los propios usuarios”* (http://multistream.tv/definiciones_tvip.aspx). Hemos de centrarnos en tres modelos existentes actualmente: las televisiones tradicionales que también emiten por ondas hertzianas, cable o satélite con emisiones en directo; los medianos y pequeños operadores de contenidos y usuarios personales que aprovechan la red para crear canales de Web Televisión y las operadoras de telecomunicaciones con oferta de multiplay (red, telefonía móvil y fija y Televisión).

El primer modelo responde al de las televisiones tradicionales que, dado el éxito de Youtube, deciden emitir sus programas en directo por Internet. Para Silvia García Mirón (2008: 17), la sinergia Web y Televisión se ha convertido en una nueva estrategia para fidelizar las audiencias de las cadenas televisivas: *“Se comprueba con este acercamiento a la sinergia web-televisión cómo cada vez se hace más necesario el desarrollo de contenidos para diferentes plataformas por parte de las cadenas televisivas. Es decir, los contenidos que generen deben ser susceptibles de distribución y promoción cruzada en todas las plataformas, tradicionales o en*

aquellas más novedosas, como es el caso de las nuevas fórmulas que propone Internet o también otras como los móviles. Las cadenas televisivas deben ir consolidándose a medida que van madurando las tecnologías. Será clave, por tanto, pensar en sinergias hasta donde sea posible, para maximizar la rentabilidad de su negocio, su inversión y su audiencia, pendientes, en todo momento, de los nuevos desarrollos tecnológicos”.

El segundo modelo es del que se sirven los medianos y pequeños operadores de contenidos y usuarios, pues utilizan Internet para crear canales de Web Televisión. Un televisor permite recorrer las páginas web usando un navegador y un control remoto y la señal llega a través de un módem conectado a una línea telefónica. Estamos ante “*un modelo abierto en el que el control del contenido está delegado en el proveedor de dicho contenido. Cualquiera puede generar un contenido (película, vídeo doméstico, spot publicitario, etc.) y ponerlo a disposición de los usuarios bajo el modelo que desee. Es decir la comunicación es directa entre el usuario y el proveedor de contenidos*” (Vallori, 2007). El mismo autor añade que “*al no existir entornos de red y señalización privadas o sistemas de acceso condicional específicos, cualquier dispositivo podría estar preparado para recibir contenidos. Sin embargo, la realidad es que la práctica totalidad de los sistemas de Internet Televisión llegan a los hogares a través de los PC limitando considerablemente el abanico de potenciales telespectadores y por lo tanto del mercado final*”.

Para Francisco Campos (2008: 148-149), con este modelo se reducen los costos de infraestructuras y recursos: “*El coste de la infraestructura tecnológica mínima para crear una Web TV ya no es una barrera económica infranqueable que impida acceder a la difusión de vídeo y Televisión a través de Internet. Otra de las importantes barreras reglamentarias que desaparece es la intervención administrativa exigida para la difusión de la televisión tradicional a través de ondas terrestres, cable y satélite. No sólo el coste de la difusión de la red (cable y satélite) sino también la ausencia de autorización administrativa legal que, sin embargo, era preciso para el uso de las ondas hertzianas. Todo esto desaparece con Internet aunque se mantiene la reserva del marco editorial que establece la nueva Directiva*

Europea de Servicios de Medios Audiovisuales, que reemplaza a la Directiva de la Televisión sin Fronteras de 1989”.

El tercer modelo es el que recoge la oferta de “multiplay” (red, telefonía móvil o fija y televisión) de las empresas de telecomunicaciones. El avance de las tecnologías ha convertido al televisor en una pantalla más dentro de un ecosistema de pantallas. Cuando nos referiremos a nuevas pantallas como soportes de contenidos audiovisuales hablamos principalmente de dos plataformas: Internet (PC) y telefonía móvil de tercera generación. Cebrián Herreros (2008) se refiere a este nuevo modelo televisivo como “Modelo convergente con Internet y la telefonía móvil”.

Murolo (2009) recoge una lista de pantallas que están actualmente en el mercado y cuyas aplicaciones y soportes de formatos permiten la reproducción de determinadas extensiones de video como: los WebPads, dispositivos que permiten la navegación por la web, similares a los TabletPC, pero mucho más ligeros y con pantallas menores; las PDAs (Personal Digital Assistant o Ayudante personal digital), que es un dispositivo de tamaño pequeño que combina un ordenador, teléfono/fax, Internet y conexiones de Red; los teléfonos móviles de tercera generación, que son dispositivos capaces de conectarse a Internet a alta velocidad (algo superior a un ADSL doméstico) y simultanear voz y vídeo; el Set-top box, que es un dispositivo multifunción que permite la recepción y distribución en el ámbito doméstico de señales procedentes de diversos tipos de redes de comunicación (Radio, Televisión, teléfono, cable, satélite, Internet, etc.); los televisores digitales con señales binarias y aplicación interactiva y el iPod, que es un reproductor de música digital portátil que reproduce imágenes de videos musicales, películas caseras, y casi todos los formatos de video conocidos.

Hoy cuando se piensa en un formato para la Televisión se hace con criterios de explotación multimedia. Internet (con blogs y webs) y teléfonos móviles se han posicionado como posibles ventanas de distribución para rentabilizar un producto. Hoy se prefiere descargar de Internet y visionar los contenidos mediante computadora u ordenador o del teléfono móvil a esperar su pase por Televisión con las inevitables pausas publicitarias. Los nuevos servicios de la Web 3.0 o Web Semántica permite a

los telespectadores ver su programa favorito cuándo, cómo y dónde quieran a través de tres vías: la televisión, la red y el móvil.

Cada vez es más frecuente tener varias pantallas y consumir información fragmentada, inmediata y sin restricciones horarias. En Internet se crean redes sociales donde se comentan programas favoritos, se cuelgan vídeos relacionados, se constituyen núcleos de opinión en torno a personajes, tramas y formatos, se participa en el desarrollo de los contenidos de forma interactiva y se distribuyen propuestas más cercanas a inquietudes personales. Y todo ello comienza a mezclarse con mensajes publicitarios naciendo así la Televisión Comercial por Internet que “*se basa en el concepto de una programación orientada a la venta de productos y servicios, para lo que la Televisión ofrece todo su potencial audiovisual junto a la potencia de Internet*” (http://multistream.tv/definiciones_tvcomercialinternet.aspx).

La apuesta de las empresas de telecomunicaciones ha sido el servicio de la Internet Protocol Televisión (IPTV) porque aunque cada vez se destina más tiempo libre a Internet, que ocupa una posición más activa frente a los medios hegemónicos, la Televisión sigue ocupando el habitual liderazgo ciudadano. Cuando hablamos de IPTV nos referimos a la denominación de un sistema de distribución por suscripción de señales de Televisión o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP, basándose en el vídeo-streaming, una tecnología que necesita unas redes mucho más rápidas que las actuales para garantizar la calidad del servicio (<http://es.wikipedia.org/wiki/IPTV>).

Según Matilde Delgado y David Fernández (2007: 416), “*la novedad y mayor virtud de la IPTV radica sin duda en el hecho de que el consumo se realiza desde el monitor de Televisión, con todo lo que ello implica respecto a hábitos de consumo, falta de necesidad de una cultura técnica para su manejo, calidad de la imagen, etc.*”. Para estos investigadores (2007: 426), “*la transmisión de Televisión sobre IP ha generado un modelo televisivo, liderado por las empresas de telecomunicaciones, que se incorpora con fuerza al mercado de provisión de servicios de Televisión*”. Según Antonio Delgado (2007), “*las grandes apuestas de telecomunicaciones apuestan por el desarrollo de la IPTV frente a la actual oferta de Televisión digital por satélite y*

los proyectos web de distribución de videos". Con él coincide Francisco Blanco (2006: 146) cuando afirma que "esto abre a operadores como Telefónica nuevos mercados y oportunidades, como son las soluciones de comunicación, información y entretenimiento para el hogar digital, uno de cuyos ejemplos recientes es la IPTV, o Televisión digital, que se transmite a través del par de cobre empleado para el servicio telefónico básico".

En el caso español, desde febrero de 2004, la empresa Telefónica ofrece un servicio de Televisión IP denominado *Imagenio*. Más tarde, Jazztel crea *Jazztelia* y Orange, *Orange TV*⁸¹. Para Fernando Fournon (2007: 6), Telefónica encarga a Telefónica I+D el desarrollo de un nuevo servicio de Televisión sobre IP con el objetivo de *"diseñar una solución para ofrecer servicios de difusión de TV y de vídeo bajo demanda, así como servicios interactivos adicionales, sobre ADSL, y que superase la oferta tradicional del cable o el satélite"*. Y agrega: *"La excelencia del resultado llevó a pensar que la tecnología podría implantarse como producto comercial para todo el mercado de las telecomunicaciones. Esta aproximación posibilitaba que un producto estratégico, desarrollado internamente por Telefónica, se pudiera aprovechar de la evolución que la libre competencia y la expansión comercial realizan de manera natural. Así, se podía evitar su posible obsolescencia frente a otros productos comerciales de ámbito global. En este contexto se inscribe el acuerdo firmado con Lucent Technologies, en el cual Telefónica transfiere a la compañía norteamericana la propiedad de la tecnología de su solución IPTV. Con ello, Lucent adoptará Imagenio como su producto IPTV de referencia y lo comercializará de manera global"*.

Debemos buscar las razones del protagonismo de las empresas de telecomunicaciones en la IPTV en dos factores: *"Por un lado, la fortaleza financiera de las empresas de telecomunicaciones respecto a las empresas de medios, mucho menos capitalizadas en términos generales. Por otro, el dominio de las redes del que gozan las empresas de telecomunicaciones, lo que las sitúa en una posición de privilegio para el control*

⁸¹ Otras televisiones IP en el mundo son: *Kingston interactive TV* (Reino Unido), *France Telecom* (Francia), *Deutsche Telecom* (Alemania), *Fastweb* (Italia), *Maxcomtv* (México), *Claro TV* (República Dominicana), etc.

de los contenidos que por ellas circulan, más incluso si, como en el caso de Telefónica, se goza de una posición dominante en el mercado” (Delgado y Fernández, 2007: 418).

Desde entonces, España es, junto a Francia e Italia, el mercado más activo en IPTV por dos motivos (Delgado y Fernández, 2007: 426): porque su nivel de penetración de banda ancha como de Televisión multicanal está varios puntos por debajo de los principales mercados del continente y porque en su mercado los operadores de cable, sus competidores directos, todavía no han adquirido una posición destacada.

Los servicios asociados a la IPTV son: el broadcast, que ofrece contenidos comunes difundidos para todos los usuarios, como los canales clásicos; el pago por visión que muestra contenidos audiovisuales bajo pago; el video bajo demanda (VoD), que permite al usuario escoger entre un catálogo de contenidos y reproducir cualquiera de ellos en cualquier momento; los servicios interactivos y el Tripe Play paquete de servicios de Televisión, telefonía y datos. Según Jaime Vallori (2007), jefe de proyectos de Fresh Interactive Technologies, empresa dedicada al desarrollo de servicios interactivos para la Televisión digital, *“la oferta de contenidos y la negociación de los mismos se convierte en factores clave para la captación de clientes, así como en una parte importante del presupuesto de la plataforma”*.

No obstante, todavía en este tipo de servicios la interactividad es nula, pues se limita a ofrecer a los usuarios una selección de cadenas con parrillas predefinidas por las televisiones: *“Los entornos IPTV son los más parecidos a los entornos de Televisión más convencionales como el cable o el satélite. El servicio es controlado por el operador de la red, empleada para hacer llegar la señal hasta el usuario final. Esto permite que el proveedor del servicio pueda controlar la calidad de la señal, la oferta de contenidos o el acceso a los mismos” (Vallori, 2007).*

Como podemos observar, a la hora de hablar de Web TV y de IPTV no nos estamos refiriendo exactamente a lo mismo porque su gestión es diferente. Mientras que la Web TV es accesible directamente por Internet, los servicios IPTV de las operadoras de telecomunicaciones son sistemas cerrados, fuera de la red convencional, lo que le

permite dar mejor servicio y crear un sistema de monetización equivalente a la Televisión por cable (<http://es.wikipedia.org/wiki/WEBTV>).

Para Vallori (2007), la diferencia se encuentra en el modelo de despliegue de explotación y negocio de la transmisión de paquetes: “*Mientras IPTV responde a un entorno cerrado en el que el proveedor del servicio controla tanto la red de transmisión [...] como los contenidos o el acceso a los mismos, la Televisión por Internet representa un entorno menos controlado, en el que tanto los contenidos como su acceso tienen un carácter más abierto*”. El mismo autor se detiene en el control de la señal como otra diferencia: “*Por un lado, esta diferencia permite al operador garantizar la calidad de señal y ancho de banda mínimos para ofrecer el servicio sin problemas de cortes, pixelazos, etc. Sin embargo, para garantizar esta calidad de señal, el operador utiliza una infraestructura de red cerrada. La preparación de una red de estas magnitudes supone una fuerte inversión tanto de capital como de tiempo. Por otro lado, el uso de esta red privada entre el usuario y el operador permite una interacción directa y bidireccional entre ambos. De esta manera, el operador tiene más control sobre el acceso a los contenidos ofrecidos permitiéndole desarrollar modelos de negocio asociados, como el de la suscripción o PPV*”.

Por su parte, Francisco Campos (2008: 146) especifica sobre las diferencias: “*Así, Internet TV o Web TV integran un sistema de arquitectura abierta, libre accesibilidad y disponibilidad, calidad variable en función de la red de utilización y gran participación de productores medianos y pequeños que intercambian archivos, bajan vídeos y películas, crean su programación o sus propias Web audiovisuales con grabaciones o realizaciones personales. El perfil de la IPTV es más cerrado, basados en sistemas propietarios y profesionales, distribución mediante paquetes controlados y pagados (por suscripción o pago por visión). Es un sistema concebido como modelo de negocio hábilmente orientado por las empresas de telecomunicaciones hacia la aportación de valor frente a la competencia de nuevos operadores (Skype, Google, Yahoo)*”.

Queda patente que tanto Web TV como IPTV disponen en esencia de la misma tecnología, por lo tanto hemos de hablar de Televisión por Internet, en la cual hallamos dos estándares, el SDTV (definición estándar de Televisión digital), con conexión de 1,5 megapixels y HDTV (alta definición), a 8 megabits por canal: *“La cuestión clave a este respecto, por lo tanto, es la dotación de infraestructuras de red con el ancho de banda necesario para la difusión de las transmisiones de Televisión por Internet”* (Campos, 2008: 147). Parece claro que para adquirir el contenido a través de Internet, se puede obtener de algún proveedor de contenidos o un distribuidor de señales de Televisión. Asimismo, también se usa para el sistema de vídeos caseros la tecnología MPEG-4 como se denomina al *“grupo de estándares de codificación de audio y video así como su tecnología relacionada normalizada por el grupo MPEG (Moving Picture Expert Group) de ISO/IEC. Los usos principales de estándar MPEG-4 son los flujos de medios audiovisuales, la distribución en CD, la transmisión bidireccional por videófono y emisión de Televisión”* (<http://wikipedia.org/wiki/MPEG-4>).

En cuanto a los servidores, se encargan de almacenar y respaldar los contenidos, gestionar el vídeo bajo demanda y del streaming de alta velocidad. Para ello, la red de transporte debe ser de alta capacidad, con un gran ancho de banda *“transmisión de datos en el cual se envían simultáneamente varias piezas de información, con el objeto de incrementar la velocidad de transmisión efectiva”* (http://wikipedia.org/wiki/Banda_ancha) y la red del proveedor debe usar estándares como el Gigabit Ethernet o *“ampliación del estándar Ethernet [...] que consigue una capacidad de transmisión de 1 gigabit por segundo, correspondiente a unos 1000 megabits por segundo de rendimiento contra unos 100 de Fast Ethernet”* (http://wikipedia.org/wiki/Gigabit_Ethernet).

Para proporcionar los menús de pantalla y la interacción entre el cliente y el sistema, ya existen softwares como Codistream, que es una herramienta de gestión de contenidos de video y audio sin necesidad de codificación para la puesta en marcha de proyectos de video en Internet, Televisión IP y Web TV, siendo el sistema más sencillo para retransmitir con alta calidad desde donde se desee y con bajo coste todo tipo de acontecimientos, eventos o actividades de una empresa, una asociación o una

entidad, a la vez que genera grabaciones para reproducirla bajo demanda. Esta herramienta posibilita la publicación de video, gestión de programaciones, inserción de publicidad y otras opciones (horarios, calendarios, horóscopo, videoteca, etc.) de manera manual o automática (http://multistream.tv/definiciones_codistream.aspx).

Campos (2008: 151) señala sobre la Televisión por Internet: *“Es un modelo desconocido, todavía con limitaciones por la falta de ancho de banda de las redes, desconocimiento de las nuevas técnicas de grabación y realización y costumbre de consumo de la Televisión a través de un equipo convencional como es el televisor”*. Consideramos que a medida que las empresas perfeccionen y mejoren sus contenidos, podrán ofrecer un mayor número de canales, puesto que el límite está en la capacidad de los servidores y en el ancho de banda. Hay una tendencia en la que los fabricantes de televisores y los proveedores de servicios de IPTV están introduciendo dispositivos en los hogares en los que se integra el acceso a Internet directamente a la Televisión con la conexión Set-top-boxes (STB) que envía imágenes al televisor conectado a Internet, lo que le permite navegar por red limitada por cuestiones técnicas (<http://es.wikipedia.org/wiki/WEBTV>). A la larga, las plataformas de gestión y los propios canales desarrollados en Internet serán directamente accesibles desde cualquier pantalla del hogar, pudiendo competir con cualquier otro contenido audiovisual. Queda abierto para un devenir inmediato si Web TV e IPTV se fusionarán una vez que desaparezcan las barreras técnicas y se pueda acceder a cualquier contenido desde el televisor, si convivirán por separado o uno de ellos se extinguirá. Ya se está dando una mezcla de negocio entre ambas, el denominado Joost, que consiste en la generación de pseudo-canales a la carta basados en contenidos del VoD con una temática común. La inversión se obtiene al insertar publicidad al comienzo de cada uno de los contenidos ofrecidos al usuario (Vallori, 2007).

La especialización en la IPTV

Cualquier investigador que se adentre en la Televisión del futuro tendrá que hablar de la IPTV y lo hará como una canalización para la información especializada porque

uno de los sintagmas que acompañan a Televisión es “a la carta”. Una Televisión a la carta significa que el espectador sólo ve lo que quiere ver. Hasta el momento, lo más parecido a una Televisión de este tipo es el “Pay Per View” o pago por visión, *“modalidad de Televisión de pago, en la que el abonado paga por los eventos individuales que desea ver [...] Habitualmente el sistema se comercializa como complemento a un paquete de canales de Televisión que el abonado recibe continuamente de la forma tradicional, debiendo pagar, además de los eventos comprados, una cuota fija y habitualmente un alquiler por el equipo necesario”* (http://es.wikipedia.org/wiki/Pay_per_view). Si realizamos una rigurosa introspección sobre la realidad tecnológica y la evolución de usos, la Televisión IP superará, en el tiempo, al Pay Per View tanto en clientes como en usuarios.

La programación de la Televisión IP es la personalización de la programación de los contenidos. Como recoge Francisco Campos (2008: 150 y 158), *“la programación de la IPTV se elabora y organiza en función de su público objetivo, de su especialización y de su estilo de vida”* y añade: *“La especialización o tematización es la orientación básica de este tipo de canales, que por su medio y características pueden ser multiplicados hasta el infinito. De ahí que el concepto tradicional de segmentación de públicos quede ampliamente superado en favor de otras especificidades más afinadas, como lo que se denomina estilo de vida de los ciudadanos”*. En este punto es necesario diferenciar entre los agregadores de contenidos, que son *“sitios de Internet que integran multitud de productos de procedencia diversa y cuyo posicionamiento comercial es la acumulación de toda clase de contenidos, incluyendo el generado por el usuario”* y los canales *“que ofrecen una línea de contenido original propia, generalmente especializada en torno a una temática”* (<http://es.wikipedia.org/wiki/WEBTV>).

Según Vallori (2007), *“el hecho de poder entrar en un canal de retorno a través del cual el operador puede comunicarse con el cliente en tiempo real, permite el desarrollo de servicios como el VoD (Video on demand), la medición de audiencias ‘personalizada’ y la generación de contenidos a la carta”*. Si en la Televisión tradicional estamos ante un tipo de comunicación unidireccional, con un tiempo y espacio localizado y un tipo de consumo colectivo, en Internet asistimos a un tipo de

comunicación bidireccional, interactivo y colaborativo, con un tiempo y espacio localizado o portátil y un tipo de consumo individual. La Televisión en Internet aún a conceptos de ambos medios y ofrece un tipo de comunicación bidireccional, interactivo y colaborativo, con un tiempo y espacio localizado o portátil y un tipo de consumo individual o colectivo. En este sentido, se potenciará aún más la creación de comunidades especializadas en el consumo de contenidos audiovisuales, los cuales serán traducidos a nuevos géneros y formatos o hibridación de los existentes.

La Televisión tradicional tiende al empaquetamiento y al agrupamiento de contenidos, mientras que la Televisión por Internet no tiene límites geográficos, pero sí puede tener enfoques temáticos en cuanto a los contenidos que oferta: creativos, turísticos, municipales, de partidos políticos, de clubes deportivos, de colectivos culturales y religiosos, de ongs, de empresas o de medios de comunicación. Es posible recoger los videos de cualquier empresa en cualquier formato, codificarlo para su compresión y presentarlo en una página web integrada.

La Televisión en Internet podría emitir gran variedad de eventos en un entorno dinámico, interactivo, con alta calidad y personalizado, donde -a través de un aparato receptor conectado a su ordenador informático o televisión- el espectador seleccione los contenidos que desee ver con la opción de descargar a través de una guía, verlos las veces que desee, retroceder, pausar y buscar -sin restricciones- programas, películas y series, pues a diferencia de la situación actual, el proveedor emitiría sus contenidos cuando el espectador se conecte. Y una gama de realidades en tiempo real se le ofrece al ciudadano como receptor...

La diferencia entre un canal de Televisión por Internet y otro tradicional es que el primero puede ofrecer tanto contenido programado previamente y conocido con antelación o al momento como selecciones instantáneas de los usuarios (http://multistream.tv/definiciones_canaltvinternet.aspx). A la publicidad, este nuevo modelo de Televisión le permite un mejor control de las audiencias y unos resultados más fiables. Con ello, puede personalizar sus anuncios de acuerdo a la actividad real del consumidor, introducirla y modificarla en tiempo real y, lo más importante, no interrumpe la emisión de la programación. Para Campos (2008: 150), las ventajas del

modelo son: *“La personalización y segmentación, interactividad, ubicuidad-movilidad, poca inversión y personal operacional, formatos cortos, imagen fuerte de marca y capacidad para el desarrollo de nuevas creaciones multimedia”*.

¿Cuál sería el modelo de Televisión por Internet? Si existiese un proyecto concretizado, ya estaría en plena explotación de uso comercial. Queda patente su utilidad como nuevo canal comunicativo. Y se abre su doble uso para el espacio concreto inmediato, como es el local o comarcal, y para demarcación abierta como es el canal especializado. Y no es que no pueda haber especialización en lo local o comarcal ya que podrían tenerse portales sobre pormenores de la demarcación televisiva de atención periodística. Sea una programación de inmediatez donde la cercanía sea tangible y vivencial. Al igual que hay revistas de temáticas de amplia especialización, tengamos canales televisivos mediante la red donde sean alternativas informativas para los clústeres de conocimiento especializado con ventajas competitivas.

En vez de salir por onda, usemos la canalización cibernética... La gran ventaja es que no hay que pedir permiso de emisión a ninguna autoridad gubernativa de zona o demarcación geográfica. Basta con tener un dominio informático, que es obtenible dentro del libre mercado, existiendo actualmente el “.tv”. Seamos conscientes que instituciones diversas ya utilizan la Televisión por Internet; dos ejemplos: Iglesia de Málaga (www.diocesis.tv), PSOE (www.psoetv.es). El modelo del devenir ha de irse definiendo dentro de la convergencia de ideas para lograr ser un nuevo producto de aceptación ciudadana con diferenciaciones perfectamente entre televisión privada, que ha de estar sometida a las realidades comerciales del libre mercado, y televisión pública que ha de encontrar, aparte de sus contenidos de servicios a la colectividad, su nuevo modelo de gestión donde el ciudadano forme parte de la misma y no sea un quehacer en reparto de representantes políticos, que bien podrían quedarse como integrantes del Consejo de Administración sin toma de decisiones en los contenidos y los cuales pasarían a ser decididos a través del Consejo Ciudadano.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, Francisco (2006). "La experiencia de Telefónica en las tecnologías de la información y las comunicaciones", en *Economía Industrial*, nº. 360, págs. 145-162
- Campos, Francisco (2008). "Llega la IPTV, presentada como Televisión personal para un estilo de vida digital", en *Textual & Visual Media*, nº 1, págs. 145-160
- Carvajal Gil, Txema (2008). "El efecto YouTube y las web españolas de Televisión", en J. Flores Vivar; M. Cebrián Herreros y F. Esteve Ramírez (eds.). *Blogalaxia y Periodismo en la Red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua, págs. 505-516
- Cebrián Herreros, Mariano (2008). "Nuevos campos macrosemióticos de la Televisión", en *Diálogos de la comunicación*, FELAFACS, nº. 77. Disponible en http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulo_resultado.php [Consulta: 02-06-2009]
- Delgado, Antonio (2007). "Más allá de Youtube", en *Mosaic*, nº 58. Disponible en <http://mosaic.uoc.edu/articulos/jvallori0507.html> [Consulta: 02-06-2009]
- Delgado Reina, Matilde y Fernández Quijada, David (2007). "IPTV: estructura de mercado y tipología de la oferta en España", en *Zer*, nº. 22, págs. 413-42
- Fournon González-Barcia, Fernando (2007). "Un caso de éxito en el mundo de IPTV: desde la innovación a la industrialización", en *Bit*, nº. 160, pág. 6
- García Mirón, Silvia (2008). "La sinergia web-televisión: una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas", en *Hologramática*, nº. 9, págs. 3-23. Disponible en <http://www.hologramatica.com.ar> o <http://www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica> [Consulta: 05-06-2009]
- Murolo, Norberto L. (2009). "Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos", en *Razón y Palabra*, nº. 69. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n69/Copy%20%5B3%5D%20of%20index.html> [Consulta: 02-06-2009]
- Vallori, Jaime (2007). "IPTV versus Internet TV", en *Mosaic*, nº. 58. Disponible en <http://mosaic.uoc.edu/articulos/jvallori0507.html> [Consulta: 02-06-2009]
- <http://es.wikipedia.org/wiki/IPTV> [Consulta: 02-06-2009]

http://es.wikipedia.org/wiki/Pay_per_view [Consulta: 02-06-2009]

<http://es.wikipedia.org/wiki/WEBTV> [Consulta: 02-06-2009]

http://multistream.tv/definiciones_canaltvinternet.aspx [Consulta: 02-06-2009]

http://multistream.tv/definiciones_codistream.aspx [Consulta: 02-06-2009]

http://multistream.tv/definiciones_tvcomercialinternet.aspx [Consulta: 02-06-2009]

http://multistream.tv/definiciones_tvip.aspx [Consulta: 02-06-2009]

http://wikipedia.org/wiki/Banda_ancha [Consulta: 02-06-2009]

http://wikipedia.org/wiki/Gigabit_Ethernet [Consulta: 02-06-2009]

<http://wikipedia.org/wiki/MPEG-4> [Consulta: 02-06-2009]