

TELEVISIÓN+RED=NUEVAS PANTALLAS ¿DE CALIDAD?

Verónica Marín Díaz

vmarin@uco.es

Begoña E. Sampedro Requena

besare29@gmail.com

Universidad de Córdoba

M^a del Carmen Llorente Cejudo

karen@us.es

Universidad de Sevilla

Resumen:

En los últimos tiempos, el desarrollo de nuevas pantallas de comunicación ha ido "robándole" terreno a la televisión, la cual reinaba hasta ese momento como la única pantalla en la que se podía visionar noticiarios, series de ficción, dibujos animados, etc. Sin embargo, esta realidad se vio alterada con la aparición de internet, la cual desbancó a la televisión como instrumento de ocio y tiempo libre. La televisión, en consecuencia, ha tenido desde entonces que reinventarse de forma continua para intentar mantenerse en el horizonte de los medios de comunicación.

Palabras clave: cadena de televisión, consumo de medios, legislación, educación en medios.

Abstract:

In recent times, development of new screens of communication has been "stealing" the television spot, which hitherto reigned as the only screen where you could envision news, drama series, cartoons, etc. However, this situation was altered with the advent of the Internet, which unseated the television as an instrument of leisure and free time. Television, therefore, has since had to reinvent itself continuously to try to stay on the horizon of the media.

Key words: television network, media consumption, legislation, media education

Como ya afirmamos hace poco tiempo (Marín y Latorre, 2006) los medios de comunicación tradicionales, lejos de ser abandonados a su suerte, se han subido al carro del avance y la revolución tecnológica actualizando sus posibilidades y capacidades de desarrollo. Siendo un ejemplo de ello la televisión, la cual ha visto en la red Internet una salida a sus productos.

Si en la década de los cincuenta se produce un acontecimiento revolucionario para el momento, se comienza a emitir el primer programa de televisión, el cual convulsiona a toda la sociedad norteamericana ya que supuso un nueva forma de entender cómo emplear el tiempo de ocio y libre de que los sujetos dispusieran, en 2000 los cambios que se producen en la televisión apenas

llegan al consumidor, dado que hablamos del inicio de la televisión vía satélite, no disponible para todas las economías, y la televisión digital terrestre, también de pago, pero en fase de pruebas.

La televisión desde entonces ha ido evolucionando de forma muy rápida (Ver tabla nº1) para llegar hoy a ser un elemento más de nuestra vida diaria, acompañándonos en todos los lugares en los que estemos.

Tabla nº1: Evolución de la TV en la última década

| AÑO | ACONTECIMIENTO |
|------|--|
| 2000 | TV terrestre (en abierto). TV satélite (Vía Digital, Canal Satélite Digital). TV digital terrestre (TV de pago y Quiero TV). |
| 2002 | TV digital terrestre (RTVE, Antena-3 televisión, Tele5 y Canal +). |
| 2004 | IPTV: servicio ofertado por Telefónica (Imageneo). |
| 2005 | Nace Youtube. Primeras emisiones de TV vía Internet no streaming. |
| 2006 | TV móvil en fase de pruebas. |
| 2007 | DVR (Digital Video Recording) cambia el sentido del consumo de la programación televisiva. Aparece la TV con tecnología P2P. |
| 2008 | Despegue de la TV vía móvil: CBS y ESPN en EEUU emiten su contenido vía móvil. |

Sin embargo, si consideramos que la finalidad de la televisión ya en 1999, principalmente, era la de “potenciar la garantía de las libertades básicas de la comunicación: expresión y derecho a la información y también a la expresión de las diferencias” (Aguaded, 1999: 144), podemos considerar que pese a su avance continua siendo la misma. Es más, si a ello sumamos que la red debe servir como medio de información y comunicación podemos considerar que este binomio tiene sentido pues comparten una meta, el derecho a la información.

Como ya hemos recogido en otra obra (Cabero y Marín, 2010) el estudio realizado por Antena 3 y Telefónica en 2009, llevado a cabo por la empresa Cocktail analysis, refleja como en 2008 el 18% de los teléfonos que poseían tecnología 3G se utilizaba para el visionado de programas televisivos, aumentando este porcentaje hasta un 24% en 2009. En concreto los resultados alcanzados en el estudio para el apartado *Maduración y expansión del consumo de contenidos audiovisuales* a través de Internet ponen de manifiesto la consolidación del consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet. El estudio además, puntualiza algunos datos de interés, como los que aquí señalamos:

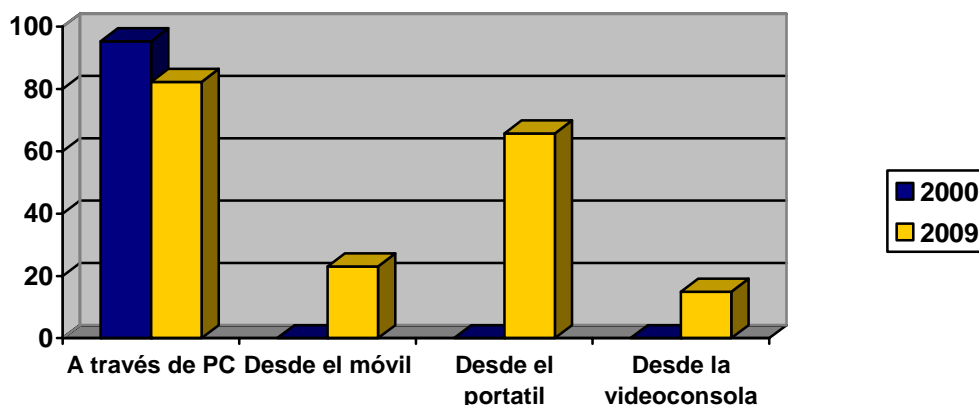
- Atendiendo a las descargas realizadas y su consumo posterior:
 - La realización de descargas se incrementa día a día, dado que 7 de cada 10 internautas habitualmente las realiza para descargar contenidos audiovisuales.

- El 45% de los internautas dedica una media de 5 horas a la semana para visionar los contenidos audiovisuales descargados.
- Entre estos contenidos predominan las series extranjeras, música y películas, siendo dentro de las series extranjeras Perdidos, House, Prison Break, Heroes, Gossip Girl... las más descargadas; con respecto a las españolas Los hombres de paco ocupa el primer puesto.
- El 73% de los internautas que descargan contenidos audiovisuales por Internet visualiza estos a través de un ordenador portátil. Dentro de la orquilla de edad 19-24 años el 94% realiza esta acción, mientras que solo el 74% lo hace directamente mientras se reproduce en la televisión.
- Entre los que visualizan los contenidos a través de la televisión, el 33% emplea para la descarga discos duros multimedia.
- 4 de cada 10 internautas consume el producto televisivo de larga duración directamente on line, aunque sólo un 8% de ese 40% han pagado por acceder a ellos.
- Las plataformas o contenedores de vídeos compartidos se consolidan como espacios de acceso a contenidos audiovisuales en Internet: un 57% de internautas visita al menos semanalmente webs donde particulares comparten vídeos. Los vídeos caseros (no profesionales) (49%) y de humor (37%) son el tipo de contenidos más comunes subidos a plataformas como Youtube y/o Google Video.
- Se consolida el consumo de canales de televisión (mientras un 13% de internautas acudían a ellas a consumir vídeos a la semana en el 2008, en 2009 ha ascendido a un 25%) así como el consumo a través de webs específicas de series y programas (que ha pasado de un 11% a un 28%).

Como vemos la red ha permitido “la publicación, transmisión y acceso a sistemas que si lo unimos a la versatilidad” de la nueva perspectiva de la televisión –más cercana- (Pérez Tornero, 2000:7) hace que el viejo medio de comunicación se reinvente de forma majestuosa, cual ave fénix.

Debemos señalar que el aumento en el consumo de la red, según los datos aportados por el informe elaborado en 2009 por la Fundación Telefónica, en España es inferior a la media europea, sin embargo señalan como entre los más jóvenes nuestro país se encuentra al mismo nivel que el resto de la comunidad. Si además, vemos los datos aportados en dicho informe relativos a la evolución en el acceso a los contenidos que la red oferta, comprobaremos que ha variado sustancialmente en la última década (ver gráfico nº1):

Gráfico nº1: Evolución en sistema de conexión a red



Fuente: Fundación Telefónica, 2009.

A pesar de el aliento hasta ahora es positivo, queremos añadir a estos datos un aspecto negativo pero que, igualmente, debe ser tenido en cuenta, el cual no es otro que el consumo indiscriminado de televisión en red suele venir provocado por circunstancias tales como la soledad, el aburrimiento, la escasa relación del sujeto con su entorno, la falta de otras opciones igual de atractivas,... Para los miembros más jóvenes de la familia la televisión en red se ha convertido en una forma de salir de su cotidianidad, de su realidad. La búsqueda de una televisión en red de calidad supondrá que todos los elementos implicados sabrán relacionar los productos televisivos en red con la realidad de su vida y que, además, tenga sentido.

En la tabla siguiente, a modo de ejemplo, (ver tabla nº2) podemos observar un listado de páginas de Internet dónde se puede o bien descargar contenido televisivo o bien son páginas propias de visionado de televisión.

Tabla nº2: oferta de televisión en red

| | |
|---|--|
| Bet365 TV http://www.bet365.com | Dispone de muchos eventos deportivos en directo, es necesario registrarse, pero no hace falta hacer ningún depósito monetario. |
| Live-Player http://www.publishers-networking.com/z/4315/CD1771/ | Acceso a más de 3.400 canales en 70 idiomas diferentes a través de un software muy fácil de usar. |
| Fútbol en Directo http://www.online.com.es/3314/internet/futbol-online-en-directo/ | Nuevos sitios para ver partidos de futbol en directo sin necesidad de descargar programas, se realiza el visionado directamente en Internet. |
| Visualbeta http://www.visualbeta.es/1757/multimedia/programas-para-ver-television-por-internet/ | Ofrece un listado de programas para ver la televisión por internet, así como enlaces a las descargas de estos programas. Se trata de una selección de los programas más utilizados para ver partidos de futbol por internet. |
| Medinalia http://www.medinalia.com | Ofrece más de 900 canales de Televisión por Internet, algunos en directo y otros grabados. Además ofrece, también, 3800 |

| | |
|---|---|
| | emisoras de radio de 148 países. |
| Orb http://www.orb.com | Servicio gratuito que te permite hacer streaming de cualquier contenido multimedia desde tu propia casa. |
| absOrb IQ http://briandailey.googlepages.com/absorb | Es una aplicación para windows que puedes utilizar con la cuenta de Orb. Añade funciones como listados de TV locales, diversos controles (grabación, volumen). También tiene la opción de suscripción a sus canales RSS. |
| Channelchooser http://www.channelchooser.com | Se pueden visionar canales gratis de televisión como MTV o Golf |
| ChannelBreak http://www.channelbreak.com/livechannel.php | Ofrece el visionado de series como por ejemplo: 24, South Park, Buffy, Stargate, Jake, Star Trek o clásicos como Macgyver. |
| http://www.streamick.com/ | 80 canales de televisión con streamick, categorizado por temáticas, Comedy Network, ABC. |
| StreamWired.Com http://www.streamwired.com/ | Por 8 dólares al mes puedes disfrutar de 150 canales de series. Tienen una demostración totalmente gratuita, con una duración de 24 horas. |
| http://www.peekvid.com/ | Más de 12300 videos divididos en secciones: Series, Dibujos Animados, Anime,... |
| Mediascrape http://www.mediascrape.com | Sitio global de noticias, se puede acceder a las cadenas de noticias de todo el mundo. |
| ContentStock http://www.contentstock.com/ | Ofrece más de 6,000 canales a elegir. Podemos encontrar series como Lost o 24 horas. |
| TV4All http://tv4all.com | Ofrece un gran listado de canales dividido por países, con diversas temáticas. |
| TVmix http://www.tvmix.net | Otro listado igual que el anterior salvo que la diferencia con <i>TV4all</i> es que aquí nos mostrarán un listado de eventos (partidos de futbol, películas, etc.) y nos dirán con que programa (que habrá que descargar) lo podemos ver. |
| MartialartsTV http://www.martialartstv.com/ | Para los amantes de las artes marciales, donde pueden encontrar cientos de videos. |
| ManiaTV http://www.martialartstv.com/ http://www.boxtobox.co.uk/ | Ofrece shows variados: música, dibujos animados, videos, noticias. Se puede interactuar con la gente de <i>ManiaTV</i> en cualquier momento, a través de webcam o chat. |
| Freefootball http://freefootball.org/ | Ofrece un listado de lugares donde emitirán los partidos del mundial e indica el programa necesitarlo para su visionado. |

| | |
|--|--|
| JumpTV http://www.jumptv.com | Presenta una lista de canales para verlos online, algunos son gratuitos, otros de pago por suscripción. Está categorizado por países. |
| PeerperView http://www.peerperview.com/ | Ofrece un listado de eventos deportivos, por horas, día a día. Indica con que programa puede visionarse, incluso da la opción de poder descargarlos. |
| Rojadirecta, http://www.rojadirecta.org | Se pueden visualizar tipo de retransmisiones, ofrece enlaces a los lugares donde se pueden ver. |

Fuente: <http://www.online.com.es/1312/tecnologia/television-por-internet/>

También en los siguientes casos se pueden realizar emisiones de tv y visionado de los productos realizados por otros internautas: Animoto (<http://animoto.com/>), Ontrumedia (<http://www.ontruemedia.com>), Blip.tv (<http://blip.tv/>), Dailymotion (<http://dailymotion.com>), Fliggo (<http://www.fliggo.com/>), Google video (<http://video.google.es>), Justin.tv (<http://es.justin.tv/>), Revver (<http://revver.com/>), Scivee.tv (<http://www.scivee.tv/>), Tu.tv (<http://www.tu.tv/>), Vimeo (<http://vimeo.com/>), BuddyTv (<http://www.buddytv.com/>), Wat (<http://www.wat.tv/>), Hulu (<http://www.hulu.com/>) y Wetoku (<http://wetoku.com/>).

Como vemos la oferta televisiva en red es amplia, aspecto que suma una idea que no hemos señalado hasta ahora, pero que es necesaria, la programación televisiva mediatiza las relaciones sociales de los individuos, así en la investigación desarrollada por Ruy y Wong (2007) queda puesto de manifiesto, por lo que además de la búsqueda en la calidad de los programas oertados-visionados se suma la posibilidad de ser puerta abierta o cerrada en las relaciones que establezcamos, no solo con nuestro grupo de iguales cercano.

PARA IR CONCLUYENDO

“La televisión y la forma de consumir contenidos audiovisuales se ha transformado notablemente en los últimos 10 años. Aunque no cabe duda que la TV sigue siendo uno de los servicios estrella de las sociedades modernas, a lo largo de este tiempo se han ido sumando tecnologías a través de las cuales es posible acceder a dichos contenidos. Este hecho ha ido configurando además cambios en los hábitos debido a que las nuevas tecnologías hacen posibles otros usos. Al tradicional «broadcasting» se le han ido sumando diferentes tecnologías de consumo y distribución de contenidos audiovisuales relacionadas con el mundo de Internet que han configurado en estos años un nuevo mapa del sector” (Fundación Telefónica, 2009: 73).

El estudio realizado por Fennah, Holder y Fanshawe (2007), pone de manifiesto dos datos significativos: el 82% de los jóvenes europeos con una edad comprendida entre los 16 y los 24 años consume internet en detrimento de la televisión, frente al 77% que lo hace de esta; el 43% de los encuestados utiliza la red para ver la televisión, produciéndose un incremento del 150% desde 2004. En consecuencia, cabe preguntarnos cuál es el contenido que estos consumen, si es realizado delante de sus progenitores o qué programas suelen ver, datos que el estudio no indica. Igualmente, y quizás lo más importante, nos cuestionamos la calidad de los productos que la televisión en red pueda ofrecer a los telespectadores.

En estos momentos el poder de seducción tanto de la televisión y de la red determinan muchas de las acciones que todos desarrollamos en nuestra vida diaria. Lejos de preocuparnos por la calidad de los productos que se nos ofertan, nos encontramos pendientes de qué se nos ofrece y no de cómo se nos ofrece.

No queremos presentar una postura negativa ante esta nueva forma de consumo del medio televisivo, queremos ser totalmente críticos, dado que los problemas que se presentaban en la televisión analógica, ahora digital se están produciendo en la red. El estudio llevado a cabo por D'Alessio, Laghi y Baiocco (2009) nos muestra cómo las actitudes de los jóvenes pueden ser moldeables desde este medio, en consecuencia es necesario que los contenidos de las parrillas televisivas de la red sean de calidad. Creemos que cambian los soportes pero no los contenidos y las metas o fines de las empresas, por lo tanto la generación de una conciencia crítica en el consumo de programas televisivos se creará a partir de una formación en medios, es decir en una educación mediática. Abogamos por la generación de este tipo de materias en los planes de estudio de niveles de secundaria y universitarios, si bien también pensamos que desde niveles primarios sería también asumible, pues es el momento de socialización primaria del individuo, momento en el que las creencias, valores, actitudes, etc. se van modelando y acercando a los ejemplos o modelos que desde este mass media lanzan y que asumimos como propios.

En conclusión una televisión en red mal entendida puede provocar:

1. Cambios no deseables en las relaciones entre los individuos.
2. Generación tanto de necesidades como de deseos ficticios.
3. Potenciar la búsqueda de nuevas relaciones y experiencias, en algunos casos rozando la ilegalidad.
4. Mediatizar nuestro tiempo libre y de ocio (Cabero, 2002).
5. Determinar nuestros valores, creencias, actitudes además de orientar nuestras acciones (Marín, 2005).

Para finalizar, abogamos por una televisión en red de calidad que informe de forma imparcial, entretenga sin transmitir contravalores además de ayudar en la socialización de los individuos para que sepan hacer frente a los diferentes avatares que la vida en sociedad, en una sociedad tan diversa y plural como la que hoy vivimos, le va a presentar. Debe, por tanto, de invitar no sólo a soñar sino también a pensar y saber emitir juicios de valor sustentados en ideas críticas forjadas en la información imparcial obtenida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUADED, J. I. (1999), *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.
- CABERO, J (2002), «Familia y medios de comunicación», *Revista Diálogos*, 233. Disponible en www.tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/familia2.html. [Consultado el 15 de junio de 2002].
- CABERO, J. y MARÍN, V. (2010), Nuevas visiones de la televisión en el nuevo entramado mediático. Posibilidades para la educación, En M^a E. Del Moral (coord.). *Televisión: desarrollo de la creatividad e infancia*. Barcelona: Octaedro, pp.129-140.

- D'ALESSIO, M., LAGHI, F. Y BAIOTTO, R. (2009), «Attitudes toward TV advertising: A measure for children», *Journal of Applied Developmental Psychology* 30, pp. 409–418.
- FENNAH, A., HOLDER, Ch. Y FANSHAW, E. (2007), *Shifting traditions. Internet rivalling TV in media consumption stakes*. Disponible en <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=154&lang=1>. [Consultado el 20 de enero de 2010].
- GUTIERREZ, R. (2000), «Televisión y calidad: Perspectiva e investigación y criterios de evaluación», *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 9. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer9/9gutierrez.html>. [Consultado el 14 de junio de 2005]
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2009), *La sociedad de la información en España 2009*. Barcelona/Madrid: Airel y Fundación Telefónica.
- MARÍN, V. (2005), «La televisión de calidad y la familia», *Comunicar*, 25, pp. 225-230.
- MARÍN, V. y LATORRE, M^a J. (2006), «Los medios de comunicación y la familia ¿Un matrimonio de conveniencia?», *EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 21, 1-7. <http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec21/vmarin.htm>. [Consultado el 12 de marzo de 2010].
- PÉREZ TORNERO, J.M. (2000). *El nuevo lenguaje de la televisión educativa: tecnología y estrategias*. Ponencia del Master de Comunicación y Educación. México. Disponible en <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Nuevo%20lenguaje%20de%20la%20TV%20educativa%20%28AITED%29.pdf> [Consultado el 7 de abril de 2010].
- RUY, H y WONG, A. (2008), «Perceived usefulness and performance of human-to-human communications on television», *Computers in Human Behavior* 24, pp.1364–1384
- The Cocktail analysis (2009), *Televidente 2.0*. Disponible en <http://tcanalysis.com/2009/06/22/televidente-20>. [Consultado el 20 de enero de 2010].