



La televisión por Internet: de la convergencia a la mutación

*Rafael Ahumada Barajas**

Resumen

En este artículo se exploran las modificaciones que ha sufrido la televisión a raíz de su vinculación con la red de internet. Pasando primero por una convergencia (coexistencia) y posteriormente a una mutación (cambios en sus estructuras de operación). Después de que algunos analistas de medios (tecnófilos) pronosticaran la extinción de la televisión con el arribo de la red y la presentaran como la antítesis de internet, aún en nuestros días persiste la visión de contrastar entre “nuevas y viejas” tecnologías y establecer una oposición directa entre televisión e internet. No obstante, todo indica que la televisión como industria ha logrado sacar provecho de las tecnologías de la información y la comunicación como internet y fortalecerse.

Palabras clave: Televisión, internet, convergencia tecnológica, medios de comunicación.

Internet TV: From Convergence to Mutation

Abstract

This article explores modifications undergone by the television industry as a result of its connection with the Internet, passing first through convergence (coexistence) and then to mutation (changes in their op-

Recibido: Junio 2013 • Aceptado: Septiembre 2013

* Profesor titular de la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la Universidad Nacional Autónoma de México, Unam. ahumadabar@hotmail.com

erating structures). Some media analysts (technophiles) predicted the extinction of television with the arrival of the Internet network, presenting it as the antithesis of the Internet; even today, the vision persists of contrasting the “old and new” technologies and establishing a direct opposition between television and the internet. However, everything indicates that television as an industry has managed to take advantage of information and communication technologies such as the Internet to strengthen itself.

Keyword: Television, Internet, technological convergence, mass media.

Introducción

La televisión se considera un medio pasivo que vuelve mudos a sus públicos, al mismo tiempo se dice que la TV presenta una visión particular del mundo y que aísla; en tanto que la red de Internet es un medio activo, despierta la inteligencia, es democrática e interactiva y crea comunidades. Así mismo, se dice que la red de Internet está desplazando y terminará sustituyendo a la televisión.

Pero no, la historia nos muestra que los nuevos medios se yuxtaponen con los anteriores más no se colapsan, es evidente que en alguna forma el nuevo medio adiciona o agrega algo del medio anterior. Así, la fotografía tomó elementos del dibujo y la pintura; el cine de la fotografía, el teatro y la literatura; la radio de la prensa escrita, el teatro y el fonógrafo; y la televisión de todos los anteriores, por lo cual se sugiere que el nuevo medio es mejor o “superior” a los anteriores.

Sin embargo, en un primer momento la televisión más que ser absorbida por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se aprovechó de éstas, lo que resultó en una convergencia tecnológica que permitió tener en un solo aparato el acceso a varios y diferentes mensajes, es decir, un vínculo múltiple con los medios. De tal forma que a través de una pantalla se puede tener acceso a la televisión abierta de cable o satelital, a una videocasetera o un reproductor de DVD, a una consola de videojuegos, a software de computadora y/o Internet y ahora todo lo anterior a través de una pantalla de teléfono móvil. Es decir, que en un solo dispositivo se fusionan las capacidades y recursos de los diferentes medios y además se tiene la conexión a internet.

La televisión utiliza Internet como una prolongación de su programación. Ofrece a través de Internet capítulos de sus telenovelas o series que ya salieron al aire, cuando en los horarios de la programación televisiva termina un programa por Internet puede seguir la transmisión. Para interactuar con sus audiencias todo programa de televisión cuenta con páginas web que dan información sobre la producción, los personajes y contenidos. Tienen cuentas en las redes sociales y correo electrónico para recibir comentarios, peticiones y sugerencias. Ahora Internet aparece como vehículo de canales de televisión, se producen contenidos “televisivos” exprofeso para la red. El arribo de Internet está transformando a la televisión, como negocio (estructura financiera), en la producción de contenidos (narrativa) y en la estrategia de comunicación (cómo se oferta), por ello se está pasando de la convergencia a la mutación del medio. Esto es que ya no solamente es el vínculo entre la TV y la red, sino que su relación va más allá al grado de que la televisión está evolucionando hacia una configuración diferente a como había sido antes de Internet.

Las modificaciones de la televisión

Para poder explicar la relación entre la televisión y la red de Internet es preciso saber cómo se ha ido modificando el medio televisivo, desde sus principios tecnológicos hasta su operación productiva, para lograr su vinculación con la red.

Lo que caracteriza a la televisión es que resulta una tecnología que permite la transmisión a distancia de señales en movimiento y sonido directo en forma instantánea. Dicha transmisión es lineal y unidireccional. Comenzó como una red de transmisión aérea de manera abierta y gratuita (sólo se requería de un aparato y una antena receptora de la señal electromagnética). El espectro radioeléctrico que propagaba su señal soportaba pocas señales para su transmisión. En la banda de VHF (very high frequency) sólo se transmiten los canales del 2 al 13, en la banda UHF (ultra high frequency) se pueden transportar más canales que van del 14 en adelante, actualmente se utiliza para emitir televisión digital terrestre (TDT). Al ser el arrastre de su señal a través de antenas terrestres, de acuerdo al número de éstas, su ubicación geográfica y la potencia radiada será la cobertura territorial de su señal (De Mendoza, 1985).

Para poder llegar a lugares donde no era posible por vía de las antenas terrestres se inició la transmisión por cable, así aparte de poder aumentar la cobertura se pudieron multiplicar los canales. Con el advenimiento de la transmisión por cable se establecieron sistemas de televisión de paga.

Más tarde, a principios de la década de los 60, se iniciaron las transmisiones vía satélite, esto permitió que las coberturas televisivas pasaran de locales a regionales, continentales y mundiales; y no sólo se expandió la cobertura geográfica sino que también se permitió que se multiplicaran los canales que se podían ofertar. Se permitió codificar las señales y con ello se originaron sistemas de televisión restringida de paga con una oferta de canales. (Ahumada, 1997).

Con estos cambios en el escenario mediático coexistieron dos tipos de televisión: la abierta (generalista) con un público masivo (un mismo programa para un público extenso, masivo) y la televisión de paga (temática). Se pasó de una TV de masas a una TV con públicos fragmentados, porque al ofrecer una mayor cantidad de canales se permitió que surgieran canales con programaciones más específicas (canales deportivos, de películas, documentales, noticiosos, etc.) se pudieron satisfacer gustos y preferencias de públicos más cerrados. Su sistema técnico de operación era analógico (Cebrián, 2004).

Con el aumento sustancial de la oferta de canales, el desafío era producir los contenidos para cubrir la programación del número de canales ofrecidos. Para algunos analistas de medios esta sobreoferta de señales no incrementó la oferta de contenidos, sino en muchas ocasiones se tienen más canales para ver lo mismo (Mander, 2004).

La televisión abierta se financia por medio de la publicidad y la TV pública a través del erario público, la televisión temática a través del pago de los abonados que contratan la señal de algún sistema de televisión restringida. Así vemos que la televisión se ha ido transformando prácticamente desde su surgimiento (Bustamante, 1999).

La aparición de Internet

Por su parte, la red ha ido también evolucionando hasta poder vincularse con la televisión. Un aspecto fundamental para la aparición de

Internet fue el desarrollo de la computadora (ordenador). La computadora es un dispositivo tecnológico que permite el almacenamiento y procesamiento. La red de Internet es la posibilidad de conectar entre sí a un sinnúmero de computadoras de forma descentralizada e intercambiar programas (aplicaciones para procesar textos, sonidos e imágenes) e información, intercomunicando directamente a los usuarios.

Con lo novedoso y las posibilidades de incrementar el flujo de información así como la interactividad que permite la red de internet, algunos analistas de los medios pronosticaron el debacle de la televisión. Presentaron a la TV como la antítesis de la red y hoy todavía, en algunos ámbitos, persiste la idea de contrastar entre “viejas y nuevas” tecnologías y establecer una oposición directa entre la televisión e Internet (Wolton, 2006).

A la televisión se le considera un medio lineal que no interactúa con los públicos, que presenta una visión parcial del mundo y aleja al sujeto de la realidad social. En cambio, la red de Internet es considerada un medio activo que desarrolla la inteligencia, es democrática e interactiva y crea comunidades. Se le reconoce como el sistema que desmasifica la comunicación y convierte al sujeto no sólo en receptor, sino también en productor de información y mensajes; se pasa así de un sistema vertical, unidireccional, a otro horizontal y multidireccional, aun cuando en la Internet coexisten la verticalidad y la horizontalidad (Vilches, 2001).

La vinculación de la TV con Internet

Como se ha expuesto, hay quienes establecen una competencia entre “viejas y nuevas” tecnologías de la información y la comunicación. Sin embargo, la historia nos demuestra que cada vez que surge un nuevo medio, éste se yuxtapone con los anteriores pero no se eclipsan. La historia de los medios de comunicación es evolutiva y acumulativa.

El nuevo medio adiciona o agrega algo del medio anterior. La evolución de los medios de comunicación ha sido una carrera por trasponer la relación de los sujetos, rompiendo las barreras del tiempo y el espacio, y así es como han surgido técnicas y tecnologías que van perfeccionándose y superando posibilidades. Así la convergencia tecnológica presupone que los desarrollos tecnológicos impliquen una integración cada vez mayor de los contenidos y de los procesos de producción, hasta el punto de que en un solo medio se fusionen las formas de realización y los

principios básicos de operación de la prensa, la radio, la televisión y el cine (Cloutier, 1973).

Al surgir la red de Internet, esta nueva herramienta de comunicación sincretiza a todos los medios que le antecedieron y a la vez los medios anteriores se vinculan con el nuevo medio y desarrollan formas de coexistencia, que les permiten aprovecharse recíprocamente, así existe la prensa por Internet, la radio por Internet y ahora la televisión por Internet.

La convergencia tecnológica

El desarrollo tecnológico en torno a la producción, transmisión, difusión y consumo de contenidos comunicativos no es, en modo alguno, un fenómeno aislado de su contexto sociocultural, ni tampoco un fenómeno heterogéneo o desorganizado. Si bien los primeros desarrollos tecnológicos en torno a los medios de comunicación presentan una cierta naturaleza independiente y/o casual (el caso de la radio, la televisión o el propio Internet en sus concepciones originales), sus desarrollos posteriores no han sido en absoluto azarosos.

El punto de inflexión lo constituye sin duda la denominada “sociedad de la información”, es decir, el momento en que se toma conciencia plena del valor absoluto de la transmisión, almacenamiento y gestión de información.

A partir, por tanto, de la segunda mitad del siglo XX, y a medida que van surgiendo nuevos dispositivos tecnológicos para la transmisión y la difusión de contenidos, las líneas prioritarias de la financiación en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) tecnológicos, son –y por este orden– **aplicabilidad** (es decir, comerciabilidad), **compatibilidad** (posibilidades de combinación y transferencia de usos) y **convergencia** (concentración y multifuncionalidad de los dispositivos para diferentes usos y lenguajes tecnológicos).

No podía ser de otro modo si se tiene en cuenta el costo de inversión tecnológica en los entornos mediáticos y la radical incidencia que tiene la tecnología en la imagen pública y la producción del medio. La importancia es tal que el desarrollo tecnológico se ha transferido no sólo a la faceta de organización y producción del medio, sino que forma ya parte sustancial del consumo, tanto por lo que respecta a la naturaleza de los contenidos (por ejemplo, en los efectos especiales y las posibilidades es-

téticas y expresivas derivadas de la tecnología) como la configuración de la tecnología, como vector de inversión e innovación en los medios de comunicación. Esto aparece nítidamente retratado en la creciente concentración trans-sectorial entre corporaciones tecnológicas y empresas de contenido, como en el caso de la fusión entre AOL y Time Warner o Microsoft y NSBC.

Esta convergencia tecnológica, estructurada principalmente en torno a los grandes dispositivos de comunicación de nuestra época (el televisor, la computadora y el teléfono), introduce importantes transformaciones en:

a) Las rutinas y destrezas profesionales de la comunicación:

Las profesiones de la comunicación se ven cada vez más determinadas por una creciente necesidad de versatilidad y adaptación a las nuevas condiciones tecnológicas.

b) Los hábitos de consumo de los contenidos comunicativos

Los hábitos de consumo tienden a expandirse más allá de franjas horarias determinadas, siendo cada vez más individualizados y accesibles en el momento en que el usuario lo desee. Asimismo se extienden las franjas de edad y perfil de uso de las audiencias. Finalmente, debido a la configuración de contenidos comunicativos globales, el consumo de contenidos abarca prácticamente la totalidad de los episodios de vida de los usuarios.

c) La naturaleza de los productos comunicativos

Como ya hemos señalado, los desarrollos tecnológicos obedecen a requisitos de producción (amortización de costos) y de interés del público (instantaneidad, espectacularidad). En este sentido, la convergencia tecnológica ha contribuido decisivamente en la espectacularización de los contenidos comunicativos en la cultura de masas.

También es usual que para interactuar con sus audiencias todo programa de televisión cuente con páginas web que proporcionan información sobre la producción, los personajes y sus contenidos. Abren cuentas en las redes sociales y correo electrónico para recibir comentarios, peticiones, quejas, sugerencias y proponer formas de interacción con el público, promover concursos, solicitudes para que asistan a los estudios de grabación.

De esta forma la televisión se ha valido de Internet para utilizarlo como vehículo de sus canales de transmisión. La relación Internet-televisión se puede organizar en tres niveles: 1) usar la red de Internet para ver televisión o la televisión para ver la red; 2) consumir televisión específica para la red; y 3) convertir la red como herramienta para crear video (Buckingham, 2005).

De la convergencia a la mutación

Hasta aquí hemos expuesto como la televisión se ha vinculado (aprovechado) con la red de Internet, pero no sólo se ha logrado la coexistencia de ambos medios en donde parece que la televisión se ha robustecido en sus mecanismos de operación, para continuar captando la atención de altos niveles de audiencia y mantener a sus públicos cautivos, sino que la red está contribuyendo a una transformación más profunda, la convergencia descrita alude a la forma en que ambos medios coexisten y se complementan, una mutación sugiere una transformación de la televisión en su mecánica de operación.

La televisión está cambiando en tres niveles: 1) como negocio, en su estructura financiera; 2) en la producción de sus contenidos, es decir en su narrativa; y 3) en su estrategia de difusión, en otras palabras, en la manera como se oferta. Por ello decimos que se está pasando de la convergencia a la mutación del medio.

Ya apuntamos, líneas más arriba, que en la televisión abierta su estructura financiera está basada primordialmente en la publicidad, la colocación de spots entre la transmisión de los programas, la televisión restringida principalmente por los abonados y el pago por evento. Algunas legislaciones en materia televisiva restringen al 4% de las horas de transmisión el tiempo de comercialización de un canal bajo el sistema de televisión de paga (Bustamante, 1999).

La estructura financiera de la televisión por Internet está abriendo nuevas posibilidades de transacciones comerciales. Surge el e-commerce o comercio en línea. Se origina a través de la terminal televisor-monitor la compra venta de productos, sean de anuncios transmitidos en directo o producciones almacenadas tipo pago por evento. En resumen, las formas de almacenamiento de la televisión se multiplican y ya no es únicamente a través de la venta de espacios para publicidad (Cebrian, 2004).

Así por ejemplo los sistemas de televisión de paga rentan un canal temático a alguna compañía, la integran a un sistema de 200 ó 300 canales y la ofrecen en alquiler a un usuario que podrá disponer de él libremente mediante su control remoto, los programas están allí y el usuario puede acceder cuando quiera. Estas televisoras ya no venden audiencia a los publicistas. Alquilan tiempo de programas, servicios y acceso exclusivo a los abonados.

Espacios como Youtube cada vez más es copado por material generado por los consorcios televisivos y comienzan a surgir industrias del entretenimiento como resultado de la asociación de empresas, tal es el caso del convenio entre Youtube y Disney para emitir contenidos inéditos en un canal habilitado por ambas compañías (Redacción Milenio, 2011).

Esta estrategia de Disney se debe a la necesidad de que la marca integre las nuevas tecnologías que le permitan distribuir sus contenidos, ya que con la televisión y el cine por sí sola no es lo suficientemente potente para llegar a su público, los niños, y para la compañía es necesario ir a donde está su audiencia (Internet). Gracias a la unión de Youtube este acercamiento será posible. Por su parte, Youtube ha aclarado que su proyecto de canales comerciales no supone en ningún caso entrar en la producción de contenidos y que se mantendrá neutral en ese renglón. Lo que confirma que la televisión se convierte en la principal proveedora de contenidos en la red de Internet, y la red en el espacio que le permite a la televisión rescatar a su audiencia que migra de la televisión a la red.

Otro ejemplo es la empresa Netflix que ofrece el servicio de suscripción para películas y series por internet. Esta empresa, que en México inició operaciones el 12 de septiembre de 2011 anunció que transmitirá telenovelas mexicanas. La industria televisiva y la cinematográfica son las proveedoras de contenidos de los canales por Internet. (Chávez, 2011).

Netflix sirve de plataforma para las producciones cinematográficas mexicanas al llevarlas a todo el mundo, a la vez que en México ofrece el cine de distintas partes del orbe como el de la India, el ruso, el de Australia. La ventaja de los servicios de esta compañía es que el usuario con un solo click puede ver el contenido, es decir, el abonado puede hacer su propia programación y no seguir los horarios de las televisoras; y otra es la personalización, pues tras un tiempo de uso Netflix logrará “aprender” qué tipo de programación le gusta al usuario.

En relación con la narrativa tenemos que la característica de la narrativa televisiva hasta ahora ha sido por medio de una programación secuencial, lineal, un programa tras otro en una carta de continuidad (programación) predeterminada y sujeta a horarios específicos con formatos de 30 minutos, su lenguaje es audio-visual y se basan –los programas- en un guión argumental.

Lo que detectamos ahora en la estructura narrativa de la televisión por Internet es que la red ofrece la posibilidad de búsqueda de contenidos, proporciona interactividad de canales. El usuario es un navegante más que un receptor sujeto a los horarios predeterminados de las parrillas de programación. Su lenguaje es audio-scripto-visual (hipertexto-multimedia). Los formatos se reducen a cuatro o cinco minutos. Se ofrece la posibilidad de construir historias en forma colectiva (Vilches, 2001).

La forma en que la televisión se presenta en su sistema abierto es a través de un panel de programación canal por canal, propiciando una recepción lineal-secuencial simultánea entre canales. Ahora la transmisión de la televisión por Internet presenta aportaciones globales de canales, una programación a la carta, ya no sujeta a horarios preestablecidos, provocando una interactividad; el sujeto puede navegar dentro de la emisión. Se pueden recuperar capítulos ya transmitidos por la televisión en su modalidad abierta y temática. El usuario puede descargar capítulos cuando lo desee.

Además, ahora se transmiten emisiones paralelas por televisión y por Internet, por ejemplo un juego de fútbol. En la versión televisiva el partido es transmitido con una narración de lo que está sucediendo en la cancha por parte de los narradores de la televisora y una dirección de cámaras también hecha por el canal de televisión, sin que el espectador tenga forma de influir en la transmisión; en el caso de la versión por Internet el espectador tiene la posibilidad de elegir a los narradores dentro de un menú de opciones (hay narradores alternos) inclusive ser el espectador el que narre o comente el juego, de igual forma puede elegir los ángulos de visión de las cámaras, las acciones que quiera se repitan y la velocidad de las acciones (cámara lenta), esto es porque un canal de televisión tiene su propio portal de internet y puede hacer transmisiones simultáneas de un mismo evento.

Conclusiones

A manera de conclusión podemos decir que con el arribo de Internet la televisión no sólo no está en peligro de extinción, antes al contrario, es un medio que se ha robustecido con la llegada de las nuevas tecnologías, ha sabido adaptarse y aprovechar las posibilidades de expansión que la red le ofrece. La red en buena medida ha sido alimentada de contenidos producidos desde la industria televisiva. Internet le ha permitido a la televisión expandir sus servicios y multiplicar sus mecanismos de financiamiento.

Asimismo, la televisión es parte inherente de la industria cultural, la cual se nutre de sus productos, participa en la gestión, producción y difusión de sus contenidos; la televisión se integra en las estrategias productivas y comercializadoras de las industrias culturales.

Aun cuando todavía no termina por definirse cuando se trata de televisión y cuando de Internet, en el ámbito de la difusión de los contenidos audiovisuales ya se están ampliando y multiplicando las posibilidades de transmisión. Como ejemplo tenemos las transmisiones que de eventos deportivos realiza Telmex, compañía telefónica, que no tiene concesión para operar canales de televisión, pero que a través de Internet difunde contenidos audio-visuales y cuando las televisoras alegan competencia desleal, la telefónica se defiende diciendo: “Yo no hago televisión, sólo subo contenidos a la red y la red es libre”.

Como sea, la mutación de la televisión está en marcha, la infraestructura técnica y financiera desarrollada por más de medio siglo por la industria cultural y de entretenimiento es la que marcará el destino de la nueva modalidad del audio-visual, la televisión por Internet.

Referencias bibliográficas

- Ahumada, Rafael (1997). **El papel del Estado mexicano como emisor televisivo**. México, FES Aragón, Unam.
- Buckingham, David (2005) **Educación en medios**. España, Paidós
- Bustamante, Enrique (1999). **La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados**. España, Gedisa.
- Cebrián, Mariano (2004). **Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con internet**, España, Paidós.

- Chávez, Eduardo (2011). “Transmitirá Netflix telenovelas mexicanas”. **Milenio Diario**, Sección Hey, 13 de septiembre, p.4.
- Cloutier, Jean (1973). **La communication audio-scripto-visuelle a l’heure des self-media, ou l’ère d’émerec**. Canadá, Les presse de l’Université de Montréal
- De Mendoza, Sara (1985). **La regionalización de la televisión en México**. México. Tesis, UNAM
- Mander, Jerry (2004). **4 buenas razones para eliminar la televisión**. España, Gedisa
- Redacción (2011). “Firman convenio Youtube y Disney”, en **Milenio Diario**, sección Hey, 22 de agosto, p. 13.
- Vilches, Lorenzo (2001). **La migración digital**. España, Gedisa
- Wolton, Dominique (2006). **Salvemos la comunicación**. España, Gedisa.