

Atrapados en la tela de araña

POR NEREIDA LÓPEZ VIDALES

El fenómeno Internet está suponiendo en los últimos tiempos una auténtica revolución no sólo mediática, sino también social. La evolución de la red de redes se relaciona más, sin embargo, con el mundo de la comunicación, desde el que los distintos medios han querido aprovechar las ventajas que oferta este nuevo medio de transmisión y almacenamiento para facilitar y enriquecer la información y las relaciones. Pero además de bonanzas, la Red presenta inconvenientes que no afectan por igual a todos los usuarios (1).

Introducción

Internet ha supuesto una revolución en el mundo de las comunicaciones por cuanto ha transformado soportes, técnicas, modos de trabajar los productos informativos o publicitarios, las formas de gestionar contenidos y recursos humanos en empresas del sector... Pero esta revolución está teniendo consecuencias también a nivel sociológico, con fenómenos de auténtica ?adicción? a la pantalla del ordenador, con un aumento de la presión social, familiar y escolar sobre las nuevas generaciones para que dominen el nuevo territorio virtual y sobre los profesionales de la información en activo que se encuentran abocados a un reciclaje permanente que tiene que ver más con el uso de herramientas de trabajo que de nuevas posibilidades de creación.

El objetivo de esta aportación es mostrar algunas de las ventajas y también de los inconvenientes que están teniendo para los medios de comunicación tradicionales y para la demanda, en general, el dejarse atravesar, arrastrar por la red de redes. Pero, sobre todo, quiere servir de reflexión para una mejor utilización de la tecnología cuando sus dominios exceden un único ámbito.

¿Por qué Internet?

Internet no surge sin un por qué. El arrollador proceso de la digitalización de cuanto nos rodea

como sello identificador de la era venidera ha supuesto el caldo de cultivo apropiado para el crecimiento de tecnologías en red, videojuegos y creaciones *online*. La excusa ha sido sencilla: facilidad de manejo, aumento de la capacidad del sistema, mayor velocidad en las transmisiones, más calidad de los productos, más flexibilidad y compatibilidad de los aparatos, posibilidad de elección por parte de la demanda y un largo etcétera de mejoras con respecto al modelo anterior. Las tendencias actuales apuntan a la construcción de un espacio ¿el ciberespacio? donde la realidad virtual, las audiencias segmentadas, el consumo individualizado, las transmisiones en tiempo real, el *pay per view* y los contenidos bajo demanda conformarán procesos de comunicación y aspectos sociales al mismo tiempo. En la era de la convergencia digital Internet amenaza con engullirlo todo bajo la atónita mirada de las generaciones anteriores...

En una época histórica en la que el valor de la información se multiplica geométricamente a golpe de un clic de ratón, se refuerza la necesidad de formar parte del escaparate que representa la Red: en Internet se puede encontrar todo tipo de objetos de información de la más diversa naturaleza. Están ahí para ser consultados, archivados, modificados, intercambiados, impresos, duplicados, en un ejercicio de constante actualización por parte de miles de usuarios que vuelcan allí sus mensajes. Pero, sobre todo, la Red es un inmenso mercado donde la información se compra y se vende constantemente, haciendo de este ¿nuevo medio? un enorme casino de juego en el que empresas de publicidad, operadores de comunicaciones, particulares y un largo etcétera ofrecen sus servicios en un soporte difícil de controlar. Y es su increíble accesibilidad lo que provoca que hoy en día las relaciones sociales, laborales e incluso de socialización primaria se efectúen *online*; crece el teletrabajo, las páginas de los periódicos se acompañan de reclamos comerciales de todo tipo para dejar bien claro que no quieren desaparecer ¿todavía?; los jóvenes compran y regalan música y otros objetos a través de la Red, sin moverse de casa, abandonando las relaciones sociales directas y haciendo que el ordenador se convierta en un intermediario callado, ¿necesario?, estableciendo conversaciones virtuales con personajes recreados en pantalla... Internet, es cierto, proporciona el banco de datos más grande del mundo, nos conecta en tiempo real con seres reales, pero es también una gran fábrica de sueños, de realidades virtuales con las que trabaja la imaginación y que actúan como inhibidores potenciales del desarrollo social personal.

Internet representa, en comunicación, el máximo exponente conocido de la diversidad, pluralidad e igualdad en el acceso a la información. Un medio sin fronteras, sin dueños, sin límites... donde, además de datos bancarios y sitios web musicales, circulan páginas pornográficas y mensajes sediciosos. La WWW sirve tanto para mostrar solidaridad con un problema que afecta al ecosistema mundial como para transmitir la amenaza de un futuro atentado de Al Qaeda contra intereses norteamericanos, o para observar daños ¿colaterales? de una guerra actual (visualizar, por ejemplo, el último minuto de vida de algún rehén extranjero en Irak).

Y además hay que pagar por verlo. Se acerca el fin de la era ¿gratuita? de Internet. Si hace apenas unos años el reto era conseguir una generalidad de líneas de Internet gratuitas (2), ahora se anuncia la conveniencia de pagar una cuota fija por estar conectados... y un poco más controlados. Las últimas iniciativas gubernamentales en este sentido apuntan a que varias operaciones que hasta ahora se hacían libremente utilizando la banda ancha, van a convertirse en ¿delito?, lo que incluirá sanciones legales. Entre las ideas que se han mencionado están,

por ejemplo, la copia de CD en el ordenador de casa o bajarse música de Internet.

¿Qué ofrece Internet a los medios tradicionales?

Internet acerca a los medios de comunicación un paraíso digital donde la convergencia es una realidad difícil de obviar, sobre todo, si pensamos en la situación actual entre el televisor y el ordenador, por ejemplo. En este caso parece cercana incluso la integración entre ambos. ¿Hablamos de iguales? ¿Es Internet un medio de comunicación comparable a la televisión o a la radio? En realidad, los medios se ven atravesados por Internet, sucumben al enorme poder de la Red, pero no desaparecen, convergen en referencia a ese soporte común.

La convergencia digital se ha convertido en convergencia multimediática y en este escenario la gran protagonista es la interactividad. El lenguaje hipertexto y la interactividad han sido habitualmente propias del ordenador personal. Ahora están también en la pantalla doméstica haciendo de la televisión un nuevo medio de comunicación que aúna las posibilidades de la nueva radio, el ordenador, los videojuegos, el cine...

Mientras tanto, la Red actúa la mayoría de las veces como un gran canal de banda ancha distribuyendo información sin control. Representa el escaparate más grande del mundo audiovisual aunque, por el momento, carece del arraigo y, por qué no, del encanto que ofrece la intermediación profesional del periodista. Crear un estado de opinión o convertir a tal o cual marca en el número uno de ventas de un año determinado son campañas más rentables y seguras en un medio tradicional como la televisión o la radio que en la plataforma multimedia Internet (3).

La pregunta podría ser, entonces, ¿qué ofrece Internet a los medios de comunicación convencionales? ¿Por qué sucumben ante el nuevo soporte de servicios? La lista de motivos es larga: fácil acceso a todo tipo de archivos y documentación; consulta de fuentes externas al medio; facilidad para establecer comunicaciones independientemente de cuál sea el idioma, la estación o el lugar; transferencias de ficheros; posibilidad de consultar y formar parte de grupos de noticias; el *e-mail*; el *chat*; y un largo etcétera de ?herramientas? informáticas que hoy en día son imprescindibles en el ámbito de la comunicación.

Internet es un canal de transmisión rápido y flexible: la digitalización posibilita su difusión por distintos medios, ya sea cable, satélite, fibra óptica o microondas terrestres. Pero además, con Internet se rompe la idea de ?medio de comunicación de masas?, ya que a pesar de disfrutar de un cómodo acceso, sigue siendo una realidad el hecho de que no todo el mundo puede navegar por Internet del mismo modo que escucha, por ejemplo, la radio. Cuestiones económicas, de madurez tecnológica (4) y social, de univocidad de fuentes, sobre todo, hacen que Internet se consuma de modo individual.

En cualquier caso, lo más importante es reconocer que Internet supone nuevas formas de comunicación, ocio, relación, trabajo. Cada vez son más las actividades del ámbito doméstico, del tiempo de ocio y entretenimiento, del círculo profesional y de las propias relaciones

interpersonales que se hacen frente al ordenador. Esta nueva situación exigirá al usuario la adopción, en un futuro no muy lejano, de hábitos diferentes en la recepción de las informaciones y, cómo no, en el consumo de las mismas.

En España más de un 30 por ciento de los hogares está conectado a Internet. El perfil de este internauta responde al de un joven, varón, menor de 35 años, que está conectado utilizando el acceso tradicional mediante módem. Se trata, preferentemente, de 'urbanitas' que pertenecen a la clase media-alta. (5) El enganche a la Red lo hacen una vez cada dos días, y permanecen conectados una media de 35 minutos por sesión. A pesar de que los españoles sean los europeos que menos se conectan a Internet, España aparece como uno de los países donde los internautas pasan más tiempo por mes conectados a la Red (seis horas y 34 minutos), según se desprende de un estudio realizado por la empresa Nielsen Netratings en 2001. Este *ranking* está encabezado por Alemania, con ocho horas y 15 minutos, a los que le siguen Francia y Holanda. Según este mismo estudio, portales y buscadores son los sitios más demandados puesto que reciben el 91 por ciento de las visitas (6).

El Estudio General de Medios (EGM) publicado en España en otoño de 2002 concluía que el número de usuarios de Internet comenzaba a descender, no llegando a suponer, en cifras, ocho millones de internautas. Según este estudio, descendía el número de usuarios de todos los servicios de Internet. Esta tendencia ha mejorado en 2003 y 2004, pasando a ser en la actualidad más de 9,5 millones de personas. Este resultado puede interpretarse con cautela, ya que a pesar de que en principio suponga un cierto éxito de las campañas administrativas y planes que propician el uso y conocimiento de la Red en la sociedad española, no hay que perder de vista el hecho de que la evolución es lenta. Los hombres siguen siendo mayoritarios con un 57,1 por ciento. Por edades, destaca el intervalo de 25 a 34 años, que representa la tercera parte del total. Cataluña, País Vasco y Madrid, con más de un 30 por ciento de los usuarios, son las comunidades autónomas donde se registran los datos más altos de conexión a Internet (7).

La Unión Europea diseñó en 2002 diversos planes de potenciación del uso de Internet con el fin de equiparar su situación con la de Estados Unidos. El objetivo apuntaba a la consecución de 90 millones de habitantes comunitarios enganchados a la Red a finales de 2003. Elaborando el informe correspondiente en 2004 se ha podido constatar el fracaso de numerosas actuaciones administrativas en este sentido y la escasa acogida que ha tenido el mensaje entre ciertas capas sociales.

En el País Vasco, por ejemplo, nueve de cada diez vascos conocen Internet y más de un 58 por ciento dispone de esta herramienta de modo habitual, con lo que se sitúa por encima de la media estatal, pero aún por debajo de la europea. El Gobierno Vasco inició en el año 2000 una campaña conocida con el nombre de *Konekta Zaitetz* que, gestionado por la Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial (SPRI), supone una actuación en pro de la compra de ordenadores, la conexión a Internet y la utilización habitual de este medio? en definitiva, la campaña procuraba facilitar una rápida penetración de esta tecnología en la sociedad. El primer sector en informatizarse dentro del Plan 'Euskadi en la Sociedad de la Información' fue el empresarial (8).

Según todos los pronósticos, para el año 2005 serán más de 1.000 millones de personas las que tendrán acceso a Internet y podrán disfrutar de todas sus posibilidades en el mundo entero... (Peñafiel y López, 2002).

La radio en la Red

Para las empresas ligadas al sector de las comunicaciones ha sido prácticamente imposible evitar caer en la Red. La prensa escrita, la televisión, la radio están presentes, de uno u otro modo, en Internet.

En el caso de la radio, si en el año 2000 se estimaban que cerca de 2.000 eran las emisoras presentes en la Red y más de 4.000 las que disponían de páginas web, a finales de 2002 la cifra se ha visto multiplicada por dos. Sin embargo, es conveniente señalar que junto con el crecimiento de esta nueva forma de hacer radio, ha ido apareciendo otra fórmula de escuchar audio a través de Internet que no supone, en principio, modo profesional alguno: las webs de grupos musicales, cantantes y grupos de *fans* que aprovechan las bonanzas del soporte para crear su propio ¿hilo musical? (9).

Las emisoras de radio que circulan por el ciberespacio han tenido diversas razones para dejarse atrapar por la Red. Dos han sido cruciales: de un lado, evitar perder terreno frente a otras cadenas; de otro, dejar de perder audiencia. Algunas han nacido por y en Internet; otras se han visto abocadas a dejarse engullir por la Red ante su amenazada situación de futuro; muchas se han convencido de que es el mejor modo de darse a conocer entre las generaciones más jóvenes que permanecen enganchados al ordenador (Peñafiel y López, 2002).

¿Y cómo se hace radio en Internet? Las emisoras tienen varias opciones. De un lado, pueden convertirse en un soporte de transmisión diferente con el objetivo de difundir contenidos de actualidad. De otro, pueden posibilitar la denominada ¿radio bajo demanda?, donde el usuario puede consultar la programación de la cadena e incluso auto-programarse la oferta de la radio; puede tratar de ¿reinventar la radio?, la llamada *radio for the web*, contando con una amplia oferta de productos distintos de los de las radios convencionales; en última instancia, combinar todas las posibilidades mencionadas: *real audio*, *audio on demand* y *webcasting*.

En los países latinoamericanos la radio por Internet permite a muchos desplazados escuchar emisiones radiofónicas del país de origen. Con el común denominador del habla hispana, se utiliza la Red para enviar emisiones de radio por Internet al mismo tiempo que tiene lugar en los estudios la realización de los diferentes programas o se colocan ya grabados en una página web para que puedan ser consultados por los oyentes cuando quieran y salvando las diferencias horarias (10).

El nuevo modelo no sólo se escucha, sino que además se ve. La integración de imágenes en movimiento, fotografías digitales, gráficos diversos, logos... reanima a la radio en un intento modernizador (11). Sin embargo, la conjunción de audio e imagen en la radio puede

representar, a medio plazo, una apuesta demasiado arriesgada.

Internet también ofrece a la radio la interactividad: el oyente es ahora un usuario de servicios, un cliente y una parte activa de las emisiones. Entre los nuevos servicios de que dispone Internet para la radio podemos mencionar el correo electrónico, uno de los más sencillos y valorados actualmente en todo el mundo; el micrófono abierto, que sustituye al tradicional método de las llamadas telefónicas en los programas de radio; el denominado popularmente *chat* o foro de debate, muy utilizado para verter opiniones *online* desde distintos puntos del mundo; o el *chat-voz*, menos conocido que los demás pero con enormes posibilidades para la radio.

La radio por Internet conlleva también un campo multimedia muy rico en posibilidades para aquellos que navegan habitualmente por la Red y que ahora escuchan la radio. La denominada *radiovisión* pone al alcance del cibernauta hiperenlaces, datos, ciberrevistas, imágenes fijas y en movimiento, vídeo, juegos, esquemas y gráficos, etc. Mientras, se dispone de acceso a servicios como compras *online*, selección de música, intervención en foros o buscadores temáticos (Palazio, 1999).

En España son más de cien las emisoras que tienen presencia en Internet. Algunas con programación en la Red desde principios de 2001 son, entre otras: *Radio Nacional de España, Cadena Ser, Cope, Onda Cero, Radio Euskadi, Radio Intereconomía, Catalunya Radio, Radio Europa, Cadena 100* y *Segre Radio*. No todas emiten las veinticuatro horas del día y algunas utilizan Internet como un mero escaparate de su programación convencional haciendo, en muchos casos, que se simultaneen los contenidos, de un lado, por emisión analógica tradicional y, de otro, a través de la Red.

Las noticias y contenidos que ofrecen las radios por Internet se actualizan constantemente. Su diseño responde al de una página de periódico sobre pantalla a color con ubicaciones muy similares entre sí para secciones de comercio electrónico, la programación propia, entrevistas a personajes diversos, consultas de información sobre temas de actualidad o *chats*. En este diseño son protagonistas las fotografías digitales, que van cargándose según se avanza en la escucha de cualquier punto de la parrilla, y, aunque aún de manera tímida pero cada vez más inevitable, los pequeños vídeos a baja velocidad.

La tendencia en contenidos habla de dos sectores preferentes: deportes y espectáculos, sin olvidarnos, claro está, de la sección de noticias. Pero lo que más abunda en la radio por Internet son, sin duda, los espacios musicales estilo *radio fórmula* totalmente envasados y pre-programados dispuestos a base de efectos sonoros, *jingles* repetidos y *bucles* sin fin para *salir al aire* en cualquier momento. A pesar de que se subraya constantemente la necesidad de seguir haciendo radio en vivo y en directo aprovechando los nuevos medios, la realidad es que este tipo de espacios escasean en la radiodifusión por banda ancha.

Escuchar la radio a través de la Red o descargarse un programa para audio digital es gratuito; lo que resulta una pesadilla en la mayoría de las ocasiones es la lentitud de la conexión de que disponemos para tal escucha, además de unas tarifas telefónicas demasiado elevadas para el consumidor medio. Hasta el momento, lo más habitual es disponer de cableado RDSI o

tecnología módem, es decir, ADSL. Ambas ofertan altas velocidades de transmisión de datos e imágenes, buena calidad y tarifas planas, a pesar de que tanto en capacidad como en velocidad es más efectiva la línea de abonado asimétrica. Sin embargo, en la realidad sólo unos pocos países del norte de Europa (como Finlandia o Noruega), Estados Unidos o Canadá cuentan con tarifas atractivas y buena calidad de recepción y envío.

Se calcula que en España hay cerca de 14 millones de hogares en los que se cuenta con al menos un aparato de televisión y dos receptores de radio. Si hablamos de ordenadores, las cifras caen considerablemente (hasta el 31 por ciento) y sólo la cuarta parte de la población tiene acceso a Internet. En Estados Unidos las cifras son más alentadoras: un 50 por ciento de la población se conecta habitualmente a la Red, y en los países nórdicos esta cifra aumenta hasta rebasar el 80 por ciento. Sin embargo, más de la mitad del planeta no goza de las amabilidades de la tecnología reciente, con lo que intentar generalizar el uso de la radio por Internet a nivel mundial podría llevar aún varias décadas, o no ser posible nunca (12).

Por el momento, sería interesante plantearse una ¿honesta convivencia? entre los distintos modelos de radio que por efecto de las innumerables aplicaciones tecnológicas forman parte de nuestro presente. Es cierto, como dice Rafael Revert que ¿la radio analógica se muere? (13) y parece oportuno pensar que junto con la radio digital, en estándar DAB o IBOC, la radio por Internet tendrá un hueco importante entre los medios de comunicación del futuro más inmediato. Por ahora, son los jóvenes de entre 13 y 33 años los que lideran la audiencia de este modelo radiofónico.

Televisión... ¿por Internet?

Intentar ver la televisión por Internet hoy en día en España podría calificarse casi de auténtica ¿utopía?. La tecnología necesaria para ello es bien conocida y relativamente sencilla. El acceso a este modelo de televisión podría ser común y generalizado si no fuera porque se dan problemas importantes relacionados directamente con la velocidad de transmisión que exige cada imagen, contenga o no, audio asociado, y la cantidad de información que ha de transcurrir por el canal de comunicación.

Internet supone un medio muy lento aún para la imagen televisiva, pero el futuro parece augurarle un papel protagonista al convertirse en el máximo exponente físico y mediático de la convergencia digital de principios de este siglo: ordenadores personales, sistemas de vídeo y DVD, aplicaciones interactivas, etc. La posibilidad de manejar todo tipo de objetos audiovisuales desde un mismo terminal multimedia que disponga además de autoprogramación va a sustentar el desarrollo de la relación entre la televisión y la Red. Así, cabría plantearse un futuro matrimonio entre ambos. El fruto de esa convergencia ¿de conveniencia? es más polémico aún: ¿tiene sus días contados el tradicional aparato receptor de televisión?, ¿se integrará el ordenador a nuestro televisor, como preconizan las principales marcas de tecnología japonesas? Por el momento, todo apunta a que será la televisión la que se lleve ¿el gato al agua?. Y uno de los dispositivos que puede hacer realidad esta hipótesis son los llamados *set top box* (STB) que acabarán integrándose en los monitores ofreciendo al espectador varios servicios a través de un solo aparato (Pérez de Silva, 2000). Los STB son

decodificadores de la señal que suponen la base de la actual *Web TV* en la que el acceso a Internet está integrado al televisor. La posición de futura preeminencia del aparato de televisión viene reforzada por el desarrollo constante de la telefonía móvil de última generación, una tecnología que está llamada a ser la que adjective la próxima década.

La *Web TV* significa la irrupción de la televisión interactiva en nuestros hogares. Un estudio realizado por Yankee Group concluye que en el año 2005 serán más de 81 millones de hogares los que dispongan de este formato televisivo, mientras que apenas rebasarán los 80 millones los hogares que dispongan de un ordenador personal. En la actualidad, se habla de 25 millones de hogares con televisión interactiva y de más de 45 con un ordenador personal entre sus paredes (Gómez, 2002).

Por el momento, en España sólo tres operadores (Madritel, Ono y Euskaltel) explotan la interactividad en televisión. La penetración de este modelo de televisión ha sido en los últimos años del 15 por ciento, mientras que la de Internet sigue estancada por encima del 30 por ciento.

La nueva televisión propiciará también el nacimiento de una nueva forma de ver la televisión en la que el espectador se olvidará del mando para dialogar con la máquina e incluso tomar decisiones que afecten a la programación.

Las *Web TV* ofrecen, durante las veinticuatro horas del día, canales de televisión que permiten realizar compras *online*, una programación variopinta con vídeoclips, anuncios de carteleras de cine, entrevistas, películas infantiles, retransmisiones deportivas y espectáculos, noticias, cultura y divulgación científica, etc. En España se puede disfrutar de televisión por Internet a través de algunos sitios web como los pertenecientes a *ETB SAT*, *Andalucía TV*, *La Otra*, *TVG*, *Canal 29 Valladolid*, *Expansión TV* o *Antena Aragón*.

Pero es también un ?medio? que acerca a las personas. A través de la Red, la nueva modalidad televisiva permite la relación de personas de distintos países que, de este modo, conocen de primera mano la cotidianeidad de lugares alejados de su entorno. *Canal Vasco*, por ejemplo, facilita el acceso a toda la programación de las distintas cadenas y emisoras vascas pertenecientes al ente público EITB, ya sea ésta en euskera (en cuyo caso aparece subtítulo el contenido en castellano) o en castellano a descendientes y familiares de vascos emigrados al otro lado del Atlántico. Otras, como *America One Television*, de Yahoo Broadcast; *TeVe-de-Mente.com*, *Teleritmotv.com*, *CanalSurWeb Andalucía*, *WGN-TV* o *Watch Video*, pueden visionarse en la Red seleccionando el idioma a través de presionar la bandera del país de preferencia: México, Argentina, Brasil, España, Colombia o Uruguay.

De los dos modelos de convergencia entre Internet y la televisión, la *Web TV* y la *Intercast*, parece que la primera tiene más potencial de cara a un desarrollo futuro. La opción de poder ver la televisión y navegar por la WWW con sólo accionar el mando a distancia resulta más atractiva para el espectador que la versión de la empresa Intel, que permite simultanear ambos servicios desde el ordenador.

La desaparecida *Quiero TV*, con canales temáticos, fue la primera plataforma española en

introducir servicios interactivos a través del sistema MHP (Multi Home Plataform). Después vino *Canal Web* (14), una cadena de televisión con canales hipertemáticos que funciona exclusivamente a través de Internet mediante una plataforma de *webcast* propia. En el País Vasco, a finales de 2001, se presentó un portal audiovisual, www.proyeccion.tv, con una oferta de cinco canales totalmente gratuitos, convirtiéndose así en la primera televisión vasca que emite exclusivamente en Internet (15).

A pesar de que la televisión por Internet sea un modelo implantado a nivel tecnológico, no parece claro, por el momento, que el contexto este preparado para asumir el reto del cambio. De hecho, su uso generalizado no será sencillo, al menos, a corto plazo. Los motivos son diversos: limitaciones de cableado, dificultad para rentabilizar nuevos servicios que ahora tienen que ver también con la interactividad, resistencia al cambio entre las propias estructuras televisivas actuales y, sobre todo, la actitud frente al cambio del espectador (Gómez, 2002).

El usuario tiene que prestar ahora más atención para ¿ver la televisión? y, además, tendrá que adquirir unos conocimientos básicos para poder disfrutar de ella: frente a la relajación y entretenimiento que supone la actual televisión (con el mando a distancia desde el sofá), la nueva actitud ha de ser más activa porque ahora se trata de un cibernauta, no de un espectador.

Por ahora, tal y como señala Philip Waterman, director de NDS en España, «el problema es que la posibilidad de navegar en la Red distrae al telespectador de los contenidos» (16). Aunque no todos lo ven del mismo modo, Rafael Lavín (2000), fundador y consejero delegado de la empresa proveedora de contenidos de Internet Guay Internet, opina que la televisión y la Red pasarán por tres etapas diferentes antes de converger:

. En la primera fase la televisión actuaría como soporte de Internet y sería posible navegar por la Red mientras se ve televisión. El navegar por un ordenador personal es una experiencia que los analistas llaman ¿inclinarse hacia el monitor? y que de alguna forma significa una actitud de búsqueda.

. En la segunda fase habría una interactividad básica: doble vía. A partir de la aparición de iconos, mientras se disfruta de un programa en televisión, se podrá viajar hasta una página web desde la que será factible comprar un producto de los que, por ejemplo, aparece en la teleserie que se emite en ese momento.

. En una tercera fase habría opciones de videoconferencia, videoclub en casa, servicios digitales integrados a través del televisor y programación individualizada.

Al igual que en el caso de la radio, la irrupción de Internet ha transformado el modo de consumir televisión, «se va a pasar de una economía basada en la oferta a una economía basada en la demanda, el usuario es el cliente, es el que manda» (Gómez Sarasola, 2000). Internet será un canal más para el productor, una ventana para explotar sus contenidos y ofrecer entretenimiento. La creatividad de la nueva televisión también tendrá que dejarse notar. Algunas de las opciones podrían girar en torno a, por ejemplo, conseguir una ficción más enriquecida ofreciendo información complementaria de personajes, tramas, *chats* en directo,

etc.; fomentar la narrativa en árbol donde los guiones dejen de ser lineales y ofrezcan al usuario la posibilidad de elegir, por ejemplo, el final; experimentar la narrativa multifocal, para elegir el punto de vista sobre la trama que tiene cada personaje (visión subjetiva), o continuar con la multidistribución, actual modelo en España, que consiste en desarrollar los contenidos teniendo en cuenta las distintas plataformas por las que se puedan explotar (Gómez Sarasola, 2000).

Y mientras la nueva forma de ver la televisión se impone, todas las cadenas de ámbito nacional en España siguen explotando sitios web. La que mejor ha sabido desarrollar su web ha sido *Telecinco* que, desde el principio, supo conjugar determinadas opciones interactivas con la navegación *online* dentro de su programación. Las televisiones autonómicas, como *TVG* o *EITB* han impulsado sitios en los que se puede consultar sus respectivas programaciones desde cualquier parte del mundo; mientras que las televisiones locales han aceptado el reto que supone para ellas el poder participar de la batalla por la audiencia a través de la Red. Un sitio web interesante es el de la televisión de Castilla y León (www.tvcl.es) que permite al internauta presenciar emisiones en directo de cualquier cadena asociada a la televisión de esta Comunidad, cinco en total, además de conocer todo lo que sucede a través de pequeñas informaciones (Fernández, 2002).

Apuntes para el futuro

Hoy por hoy, Internet se proyecta como una fuente inagotable de servicios de todo tipo, contenidos interactivos y otras sorpresas. Nadie o casi nadie ha querido perderse su estela aunque, en cierto modo, han sido los medios de comunicación los artífices de su éxito entre el gran público. Prensa, radio y televisión sucumben al poder de la red de redes porque les ofrece a los medios la posibilidad de modernizarse aumentando sus respectivas audiencias, pero sin llevar a cabo una inversión económica que hipoteque sus futuros. Dejarse atravesar por Internet no ha sido una decisión a tomar, sino algo poco menos que inevitable...

El gran desafío siguen siendo los contenidos, porque hasta ahora la Red se utiliza más como soporte o plataforma que como ?auténtico emisor de contenidos diferenciados?. Los medios de comunicación necesitan gestionar nuevas parrillas de programación hechas para la demanda de usuarios de sus productos en Internet y dejar así de duplicar, en muchos casos, los contenidos de otros soportes mediáticos de la empresa. Fomentar la creatividad, y no sólo por decreto, como la piedra angular del aprovechamiento real de los recursos humanos emergentes es uno de los ejercicios más saludables que, mirando al futuro, permitirá diferenciar a un medio de otro.

Terminaré con una idea que merece la pena subrayarse: una correcta utilización de las nuevas tecnologías y de los modelos que surgen como consecuencia de su generalización es tan importante como la existencia de las propias tecnologías, sobre todo, si tenemos en cuenta los efectos devastadores que pueden generar a nivel social. Muchos somos conscientes de la extremada individualización que están provocando el uso y abuso de algunas aplicaciones de Internet, de los videojuegos e incluso de la propia televisión. Mundos virtuales, amigos virtuales, aventuras y vidas virtuales representan un estilo de comportamiento de ?riesgo? para

los jóvenes, por lo que cuidar sus contenidos es una tarea muy seria. ¿Hay que educar a los nuevos usuarios en las nuevas tecnologías? Algún parámetro de actuación podría ser útil a la hora, por ejemplo, de evitar síndromes como el de *Hikikomori* por el que más de un millón de jóvenes japoneses se encierran en sus habitaciones durante años para jugar con sus ordenadores y videojuegos, oír la radio y ver la televisión. No mantienen relación alguna con el resto de la sociedad e incluso no ven a sus padres durante meses. Este fenómeno se desarrolla en una sociedad como la nipona que ha accedido, en menos de treinta años, al sistema productivo y tecnológico más avanzado del mundo con un coste de desestructuración familiar, cultural y ambiental muy alto.

Bibliografía

BECERRA, M.: *Un solo mundo, ¿voces múltiples? Comunicación y democracia en los países europeos de la Sociedad de la Información*, Editorial UAB, Barcelona, 1998.

BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (editores): *Presente y futuro de la televisión digital*, Comunicación 2000, UCM, Madrid, 2000.

DÍAZ NOSTY, B.: *Informe anual de la comunicación 1997-1998: estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Zeta, Barcelona, 1999.

FERNÁNDEZ, V.: «La web de la TV de Castilla y León», *Emisiones TV*, Luckyteam Network, Madrid, 2002.

GÓMEZ SARASOLA, I.: «Presente y futuro de la producción audiovisual en el País Vasco», en *Creatividad e Industria. La televisión del futuro*, Euskaltel / Gobierno Vasco / SPRI, Bilbao, 2000.

GÓMEZ, I.: «TV interactiva en España», *Emisiones TV*, Luckyteam Network, Madrid, 2002.

LAVÍN, R.: «Marcos de actuación de Internet dentro de la televisión», en *Creatividad e Industria. La televisión del futuro*, Euskaltel / Gobierno Vasco / SPRI, Bilbao, 2000.

LEVIS, D.: *Videojuegos, un fenómeno de masas*, Paidós, Barcelona, 1997.

LÓPEZ VIDALES, N. y PEÑAFIEL SAIZ, C.: *La tecnología en radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*, Editorial UPV-EHU. Bilbao, 2000.

MARTÍNEZ COSTA, M. P. (editor): *Reinventar la radio*, Eunat / Universidad de Navarra, Pamplona, 2001.

PALAZIO, G.: «La radiovisión, el nuevo medio multiservicio», *ZER*, núm. 6, Editorial UPV-EHU, Bilbao, 1999.

PEÑAFIEL, C. y LÓPEZ, N.: *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*, Editorial UPV-EHU, Bilbao, 2002.

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

RAMONET, I.: *Internet, el mundo que llega*, Alianza, Madrid, 1998.

