

ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA TELEVISIÓN Y EL VÍDEO EN INTERNET (WEBTV). ESTUDIO DE FORMATOS, CONTENIDOS Y ORIGEN

*Quantitative analysis of Internet television and video (WebTV): A study of
formats, content, and source*

José Borja ARJONA MARTÍN

*Investigador en el Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de
Málaga*

borjarjona@aol.com

Juan Salvador VICTORIA MAS

*Profesor titular en el Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de
Málaga*

jsvictoria@uma.es

BIBLID [(2172-9077)3,2011,42-71]

Fecha de aceptación definitiva: 27/12/2011

RESUMEN

Dado el significativo aumento en los últimos cinco años de la difusión de contenidos audiovisuales a través de la web, se presenta en este artículo un estudio descriptivo y clasificatorio sobre una amplia muestra de iniciativas audiovisuales cuyo acceso se realiza mediante la World Wide Web. Este estudio tiene como objetivo general impulsar un debate acerca de las denominaciones de estos incipientes medios, así como su tipificación y caracterización, de manera que proporcione un universo ordenado del fenómeno WebTV. Se realiza un análisis de formatos y contenidos basándonos en técnicas cuantitativas, cuyo resultado será la proposición de una tipología de categorización. Dichos formatos y contenidos serán estudiados bajo tres variables fundamentales: "Contenidos", "Origen" y "Dominio .tv". "Contenidos" nos ayudará a delimitar las líneas programáticas de nuestra muestra objeto de estudio; "Origen" precisará la raíz o procedencia del caso de estudio (WebTV nativa o WebTV representativa de un medio convencional) y "Dominio .tv" concretará la proporción de casos de estudio alojados con el dominio .tv. Los resultados obtenidos ofrecen a investigadores y profesionales una amplia descripción de los modelos adoptados actualmente en el panorama del vídeo y la televisión en la web.

Palabras clave: WebTV, Internet, Vídeo, Televisión, Formatos, Contenidos.

ABSTRACT

Due to the significant increase in the last five years of audiovisual content distribution over the web, this paper is focused on a study aimed at the description and classification of a wide sample of audiovisual initiatives whose access is carried out by means of the World Wide Web. The purpose of this study is to promote the debate concerning the different names of these incipient

media, as well as their categorization and description so that an organised universe of the WebTV phenomenon could be provided. An analysis of formats and content is carried out on the basis of quantitative techniques in order to propose a categorization typology. These formats and content will be studied under three key variables: "Content", "Origin" and "Domain .tv". "Content" will help us define the programmatic lines of our study sample; "Source" refers to the source of a particular item of study ("Native WebTV or WebTV representative of a conventional media) and "Domain .tv" will specify the proportion of case studies hosted with domain .tv. The results obtained in this study will offer the researchers and the professionals a comprehensive description of the models currently adopted in the field of video and television on the net.

Key words: WebTV, Internet, Video, Television, Formats, Contents.

1. Introducción

Televisión y vídeo por Internet constituye una expresión muy general que en definitiva y simplificando se refiere a la difusión de contenidos y servicios audiovisuales por las redes de Internet. El incremento en los últimos años en las modalidades de vídeo y televisión por redes IP ha provocado el desvanecimiento de sus fronteras definitorias.

Una de estas modalidades se ha denominado "WebTV": entendida como todas aquellas iniciativas de televisión y vídeo distribuidas mediante protocolos HTTP para su distribución por la World Wide Web, siendo imprescindible el uso de un navegador para acceder a sus contenidos y cuyo principal dispositivo de uso es el ordenador personal.

Sin embargo, el término "WebTV" nace a partir del desarrollo de un sistema inverso. En 1995 la empresa *WEBTV Networks Inc.* desarrolló y comercializó un dispositivo que permitía navegar por la web desde el televisor conectado a una línea telefónica. En 1997 la compañía fue adquirida por Microsoft, la cual comercializa actualmente este servicio bajo el nombre de MSN TV. No obstante, debido al mayor grado de penetración entre los usuarios, el concepto "WebTV" se toma para designar a aquellos medios cuyo acceso principal se realiza a través del PC.

De este modo se plantea, como objetivo general de este estudio, describir y clasificar una amplia muestra de websites, que cumplan con el criterio de definición para WebTV expresado anteriormente.

De entre los estudios e investigaciones más actualizados destacamos con especial énfasis los trabajos de Simpson & Greenfield (2009), al ser uno de los esfuerzos de sistematización y ordenación más exhaustivos en torno a las diferentes modalidades de transmisión de servicios audiovisuales por redes IP. Además, es destacable por su similitud metodológica con el planteamiento de investigación que en este artículo se presenta. Presentando una diferencia de acotación del objeto de estudio, ya que, en este artículo, se expone un estudio centrado en las iniciativas de televisión y vídeo transmitidas por protocolos

HTTP, mientras que Simpson & Greenfield realizan un estudio generalizado de todos los servicios distribuidos por estructuras IP.

Figura 1. Clasificación de los sistemas de distribución de vídeo IP. Fuente: Greenfield, H., & Simpson, W. (2009).

Service Attributes	IPTV	IPVOD	Internet TV	Internet Video
Network Type	Private Network	Public Network	Public Network	Public Network
Quality of Service	Managed QoS	Unmanaged QoS	Unmanaged QoS	Unmanaged QoS
Multipoint Method	True Multicasting	Unicasting	Replicated Unicasting	Unicasting
Key Protocols	True Streaming RTP over UDP	Progressive Download+Play	HTTP Streaming; Progressive D+P	HTTP Streaming; Progressive D+P
Viewing Devices	STB with Television	STB with Television or PC	PC, Mobile or Network Appliance	PC, Mobile or Network Appliance
Program Choices	Hundreds of Channels of Continuous TV	Thousands of Discrete Video Files	Thousands of Channels of Continuous TV	Millions of Discrete Video Files
User Experience	Similar to Broadcast or Cable TV	Similar to DVR or VoD	Similar to Web Surfing	Similar to Web Surfing
Channel Change Time	Quick: 1-2 seconds	Reasonable: 5-10 seconds	Slow: 10-20 seconds	Slow: 10-20 seconds (including search time)
Rewind/Fast Forward	No	Yes	No	Yes
Production Values	Professionally Produced	Professionally Produced	Professionally Produced	User Generated
Content Types	Live or Pre-recorded	Pre-recorded Only	Live or Pre-recorded	Pre-recorded Only
Program Library	Walled Content Garden	Walled Content Garden	Worldwide Reach; Quality Varies	Viewer Beware
Ownership Rights	Strong, with Digital Rights Management	Strong, Often with DRM	Fairly Strong	Weak or Nonexistent; Frequent Copyright Violations
Revenue Models	Paid by Subscription	Subscription, Fee per Episode or Ads	Often Free or with Advertising	Often Free or with Advertising
Example Providers	Local Telcos, AT&T U-Verse	Netflix, Hulu, CBS.com, ABC.com, Cartoon Network	NASA.tv, Local TV Broadcasters, Mogulus, mobiTV	YouTube, FaceBook

Para Simpson & Greenfield los términos IPTV e *Internet Video* parecían suficientes para definir la panorámica de los servicios audiovisuales por redes IP. Asimismo las diferencias entre ambos términos parecían claras y suficientes. Sin embargo, en un contexto de vertiginosos cambios tecnológicos, las fronteras entre ambos términos se difuminan y surgen nuevos conceptos para hacer referencia a los usos y contenidos más recientes.

Desde el año 2006 han nacido gran variedad de nuevos servicios que necesitan de nuevas categorías y términos que los definan. Para completar el ámbito de los servicios audiovisuales a través del protocolo de Internet, Simpson & Greenfield, proponen la creación de dos nuevas categorías situadas entre IPTV e Internet Video. A estas categorías las denominaron *Internet TV* e *IPVOD*.

Así pues, ambos autores proponen cuatro modalidades de distribución de vídeo por redes IP: IPTV, IPVOD, Internet TV e Internet Video.

Los servicios IPTV son los únicos que requieren el uso de redes privadas de distribución, ya que proporcionan un mayor control sobre los parámetros de red que afectan a cómo el vídeo será distribuido hasta el cliente. Estos servicios siempre son implementados en redes controladas con sistemas QoS (Quality of Service), cuyo objetivo principal consiste en garantizar un flujo de vídeo continuo y de alta calidad para cada espectador. Asimismo es la única categoría que aplica el método de difusión multicasting, con el que se transmite por la red un único flujo de datos, independientemente del potencial número de receptores, a todos los usuarios que pertenezcan a un mismo grupo de multidifusión. El acceso a los servicios de IPTV se realiza a través del televisor mediante dispositivos STB (set-top box), compitiendo directamente con los sistemas de televisión por cable, satélite o radiodifusión. El modelo económico está basado en la suscripción o abono por servicios (servicio general y paquetes temáticos).

El resto de modelos (IPVOD, Internet TV e Internet Video) son distribuidos por redes públicas — siendo Internet la red pública de mayor relevancia — en las que proveedores y receptores deben adaptarse a la pérdida de paquetes de datos y posibles retrasos por el tráfico de la red. Estos tres modelos no requieren un control exhaustivo del servicio y pueden configurarse en estructuras sin mecanismos QoS.

Respecto al método de difusión, IPVOD e Internet Video son categorías en las que se aplica únicamente el método unicasting, ya que es la única manera de ofrecer a los usuarios acceso personalizado a los contenidos y opciones de reproducción de vídeo. Internet TV utiliza un método, denominado replicated unicasting, con el que cada usuario obtiene un stream unicast exclusivo, basado en réplicas de streams procedentes del servidor de origen o de servidores especializados (llamados reflecting servers).

De Internet TV e Internet Video destacamos el uso del protocolo HTTP Streaming, basados en el estándar Hyper Text Transfer Protocol, pero con una

diferencia clave: en lugar de esperar a que el navegador solicite sucesivamente los paquetes de datos de vídeo, el servidor continúa transmitiendo la información (modo *push*) al navegador haya o no enviado la solicitud de recepción. Con este mecanismo se asegura una velocidad de envío de paquetes determinada por el contenido de vídeo y/o audio, no por el navegador del usuario. Con ello se proporcionan velocidades de transferencia más adecuadas para el contenido.

Determinando la experiencia del usuario, IPVOD combina la distribución por STBs y ordenadores personales, si bien se ofrece habitualmente por STB junto con servicios IPTV. En la segunda opción el usuario podrá acceder por su ordenador personal equipado con la adecuada combinación entre navegador y plug-in.

Internet TV e Internet Video están diseñados para su acceso principalmente por un ordenador personal, aunque algunos proveedores de estos servicios desarrollan sistemas para dispositivos móviles. Con mayor frecuencia, empresas fabricantes y de desarrollo, lanzan al mercado aplicaciones especializadas que pueden desviar streams, recibidos en un ordenador, a una pantalla de televisión; o bien aparatos conectados directamente a Internet.

IPVOD es similar en algunos aspectos a IPTV, pero muestra cierta moderación en algunos parámetros como en la calidad del servicio o el uso de fuertes derechos digitales de propiedad (Digital Right Management, DRM). Sin embargo se asemeja a IPTV en los dispositivos de acceso y visualización y en la producción profesional de vídeo bajo demanda para sistemas de pago.

De igual modo, Internet TV e Internet Video podrían conformar una categoría superior, pese a que Internet TV muestra una diferencia fundamental: los usuarios acceden a canales de contenido en streaming continuo en vez de acceder a un catálogo de archivos de vídeo que puedan ser reproducidos bajo demanda. A ello hay que sumar el tipo de producción audiovisual, donde el contenido generado por los usuarios es pieza clave en los servicios de Internet Video, mientras que la producción profesional rige la modalidad Internet TV.

Como ejemplos ilustrativos en cada categoría destacan, para servicios IPTV, los proveedores AT&T o U-Verse; Netflix, Hulu or Cartoon Networks para IPVOD; NASA.tv, Livestream.com or mobiTV para Internet TV y YouTube o Facebook para Internet Video.

Según estas definiciones, planteadas por Simpson & Greenfield (2009), el concepto WebTV, en su planteamiento actual (servicios y contenidos audiovisuales por Internet para ordenadores personales), englobaría las categorías Internet TV e Internet Video al ser modalidades que cumplen los criterios esenciales que definen la WebTV.

Así pues, el objetivo general de este trabajo consiste en clasificar y tipificar, de forma sistemática, una muestra de seiscientas iniciativas de televisión y vídeo difundidas por la web para su acceso en ordenadores personales.

Según este objetivo general, definimos los siguientes objetivos específicos de investigación:

1. Clasificar y describir la estructura general de formatos, la especialización de contenidos y la especificidad del dominio de alojamiento.
2. Analizar las iniciativas de WebTV por parte de los medios convencionales.
3. Caracterizar aquellos proyectos creados exclusivamente para Internet, es decir, que no posean ningún antecedente en medios convencionales.

De acuerdo con estos objetivos de investigación se plantean las siguientes hipótesis:

1. La web, como nuevo canal de distribución, ha modificado la concepción de televisión convencional.
2. El impacto del uso de Internet como sistema de comunicación audiovisual está propiciando nuevos entornos en el mundo de la comunicación empresarial, institucional y de ocio.
3. El dominio “.tv” se asienta como espacio especializado para el alojamiento de portales de televisión y vídeo.

4. Internet está determinando una estructuración de contenidos que ayuda a desarrollar formatos especializados, adaptándose a las peculiaridades de diferentes sectores y entornos sociales y propiciando la generación de segmentos de usuarios específicos y especializados.

Cabe aclarar que, previamente a este trabajo, han sido publicados resultados parciales de estudios inspirados en el planteamiento de investigación que aquí se presenta. Trabajos presentados en el II Congreso Internacional Sociedad Digital y en el IV Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales, ambos celebrados en el año 2011.

Si bien estos estudios se derivan del planteamiento investigador propuesto en este artículo, difieren en sus objetivos e hipótesis, así como en la muestra de estudio -mucho más reducida- y en las variables utilizadas.

Por último, con el fin de cumplir con estos objetivos de investigación y la consiguiente ratificación o no de las hipótesis, se diseñó el siguiente planteamiento metodológico.

2. Método

Se trata, conforme a lo establecido en los objetivos, de desarrollar una investigación descriptiva, utilizando técnicas propias de la metodología observacional para la clasificación y definición del objeto de estudio. Posteriormente se realizó un contraste cuantitativo para hallar similitudes y diferencias entre categorías y modelos, e interpretar estas relaciones con el fin de extraer conclusiones que nos permitan conocer de manera más exhaustiva la evolución actual de la televisión y el vídeo en la web.

2.1. Procedimiento

Durante el transcurso de una primera fase de observación exploratoria se llevó a cabo, de manera aleatoria, la selección de seiscientas WebTV como muestra para el estudio. La selección muestral se realizó por medio de los buscadores más destacados de la World Wide Web: *Google*, *Yahoo*, *Altavista* y *Google*

Scholar, haciendo especial énfasis en *Google* y su versión académica *Google Scholar*.

Seguidamente, se definió el sistema categorial para la clasificación de la muestra objeto de estudio sobre la base de las cualidades observadas en cada sujeto. El análisis estadístico ha tenido como objetivo la cuantificación de las categorías y el establecimiento de posibles relaciones.

Las definiciones operacionales han de ser sencillas y nítidas, de forma que los criterios de inclusión resulten evidentes y observables a simple vista. En todo análisis observacional la pieza clave es el sistema categorial empleado para clasificar y cuantificar las unidades (Wimmer y Dominick, 2006). Para ello, se ha utilizado un sistema binario -asignación de valores 0 y 1- para indicar si el caso pertenece a una categoría determinada. Asignamos valores nominales a cada una de las categorías, de manera que otorguen un significado cuantitativo a los objetos, con el fin de utilizar estos valores en cálculos estadísticos. Para dicho análisis estadístico se ha elaborado una tabla de datos utilizando el programa SPSS Statistics 17.0.

Siguiendo con Wimmer y Dominick (2006), establecimos un sistema de cuantificación de nivel nominal, pertinente para contabilizar la frecuencia de adscripción de unidades dentro de cada categoría. Por tanto, y una vez cumplimentada la asignación de valores nominales a los seiscientos casos de estudio, se realizaron los análisis estadísticos de referencia, contabilizando las frecuencias (número de casos pertenecientes a una categoría), así como sus correspondientes porcentajes.

Para la clasificación de los elementos de la muestra de este estudio (WebTV) se ha creado un sistema de tres categorías que las agrupa según:

1. El origen de la iniciativa: Refiere y concreta la raíz o procedencia del caso de estudio. Para ello definimos dos niveles de clasificación: (a) WebTV nativa y (b) Convencional.

a) “*Web TV nativa*” hace referencia a las iniciativas creadas exclusivamente para su transmisión por Internet, por lo que sus contenidos sólo son accesibles por la Web.

b) Por el contrario, “*Convencional*” hace referencia a todas aquellas WebTV impulsadas desde medios tradicionales de comunicación (televisión, prensa y radio), o que suponen la representación de los mismos en Internet.

2. Uso del dominio *.tv*: El dominio *.es* especifica el origen español de una determinada web, al igual que *.org* hace referencia a portales de organizaciones tales como ONGs o fundaciones. En la actualidad, cada vez es más corriente encontrar en la red websites que usan un dominio *.tv*, que define claramente su intencionada vocación y especialización de un espacio para el audiovisual en la web.

Este dominio pertenece a un pequeño estado compuesto por nueve islas en el océano Pacífico, con apenas 10.000 habitantes, llamado Tuvalu. Aprovechando que el dominio coincide en su contracción con la palabra “televisión”, muchas empresas han optado por registrar sus websites bajo este dominio, que se presenta idóneo si queremos identificar nuestra página como un medio de contenidos de televisión y vídeo. Por lo que resulta muy interesante analizar el impulso de este nuevo dominio en las seiscientas WebTV que conforman nuestra muestra.

Así pues, con el análisis de esta categoría pondremos en evidencia la tendencia del uso del dominio específico *.tv* como espacio de especialización. Para ello se pretende cuantificar el número de WebTV que optaron por este dominio en contraposición con aquellas que no lo utilizan para su alojamiento.

3. La tercera de las categorías propuestas la hemos denominado “*Contenidos*”. Podemos definirla sobre la base de cómo es concebido el medio y su posterior actividad programática; es decir, qué intención comunicativa persiguen. La categoría “*Contenidos*” se ha dividido, a su vez, en diez subcategorías según los siguientes criterios:

Institucionales: WebTV centrada en la actividad de organismos públicos o privados como herramientas de información y/o comunicación interna o externa.

Empresariales: Representan a sociedades o compañías privadas.

Eventos: WebTV creadas en exclusiva para la cobertura de un evento o celebración determinada.

Sociales: Aquellos servicios que se nutren del contenido proporcionado por los propios usuarios y permiten la interacción entre éstos en el medio.

Informativas generales: Dedicadas íntegramente a la información genérica en relación con la actualidad.

Informativas especializadas: Impulsadas para ofrecer información específica en torno a una temática concreta.

Generalistas: Suponen una prolongación en Internet de las televisiones convencionales de carácter nacional o autonómico. El diseño de programación procura alcanzar a toda la masa de población.

Locales: Al igual que la anterior subcategoría, supone la representación en Internet de las televisiones locales tradicionales.

Variados: Proporcionan contenido múltiple con clara vocación de entretenimiento.

Plataformas: Pone al servicio del espectador una oferta amplia y diversa de canales de televisión y/o vídeo dentro de una misma ubicación. No elaboran contenido propio, su función es de directorio de otras ofertas audiovisuales.

Para conocer las posibles relaciones entre las categorías, tomadas como variables, se realizó un análisis de las relaciones entre la categoría "Contenidos" con el resto de categorías mediante tablas de contingencia de doble entrada: procedimiento no-paramétrico habitualmente utilizado en trabajos sobre medios de comunicación. Los estadísticos no-paramétricos

resultan sólo adecuados para trabajar con datos nominales (Wimmer y Dominick, 2006).

3. Resultados

Tras la clasificación y análisis de los seiscientos casos de estudio, se muestra a continuación los resultados obtenidos por cada categoría.

3.1. Origen

De la muestra total formada por seiscientos casos de estudio, 102 corresponden a la categoría convencional, es decir, aquellas que poseen un antecedente en medios tradicionales, mientras que 498 casos corresponden a la categoría WebTV nativa. Por tanto, un 17% de la muestra corresponde a WebTV de origen convencional y un 83% de WebTV nacidas exclusivamente para la web.

Tabla 1. Frecuencia y porcentaje en la categoría Origen

	Origen	Frecuencia	Porcentaje
Válido	convencional	102	17,0%
	WebTV nativa	498	83,0%
	Total	600	100,0

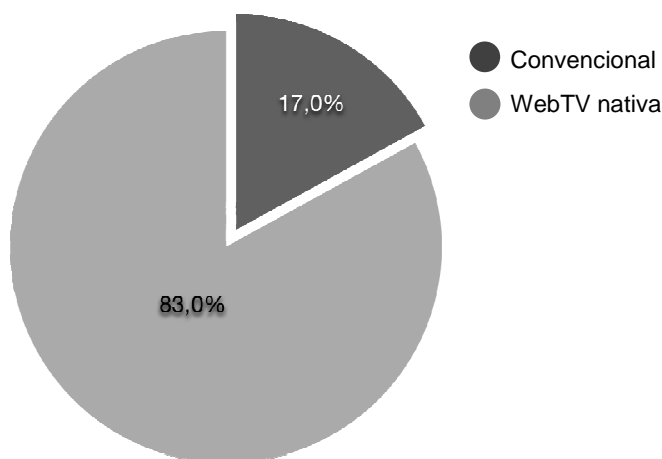
Podemos atribuir dos motivos principales causantes de la diferencia entre ambos grupos. En primer lugar, recordemos que la toma de la muestra se realizó de manera aleatoria, pudiendo ser en gran medida la causa de dicha disparidad en la representación de porcentajes para cada categoría. En segundo lugar, estos datos, junto con la observación del objeto, nos lleva a interpretar cómo la adaptación de un medio convencional, como la televisión, a un nuevo entorno de comunicación, y las diferentes estrategias establecidas respecto al desarrollo de contenidos y formatos para la web, ha tenido una implantación más lenta y tardía.

El inicio de la presencia en la web de las televisiones de carácter convencional se caracterizó por una lógica limitación técnica en cuanto a la transmisión de vídeo. Sin embargo, aquellas televisiones que nacen directamente para la red, lo hacen como consecuencia del avance en las velocidades de envío de datos. Además, las iniciativas audiovisuales emprendidas para desarrollar su actividad solamente por web resultan mucho más económicas y factibles de iniciar, aunque dependerá, evidentemente, de la magnitud del proyecto.

Por tanto, según las cifras extraídas, se confirma el importante impulso en el vídeo y la televisión por la web de casos pertenecientes a la subcategoría WebTV nativa, frente a la presencia de los medios convencionales.

Esta nueva forma de transmisión está posibilitando, como veremos más adelante, que la comunicación a través de formas audiovisuales se extienda a una amplia diversidad de sectores en los que hasta ahora el uso de contenido audiovisual se encontraba muy restringido. De este modo, el 83% de los casos, creados exclusivamente para la web, confirman la consolidación de Internet como plataforma audiovisual generalizada, en la que el audiovisual pasa a ser de dominio público.

Figura 2. Gráfico de sectores para representar la frecuencia y porcentaje obtenido en la categoría Origen.



3.2. Dominio .tv

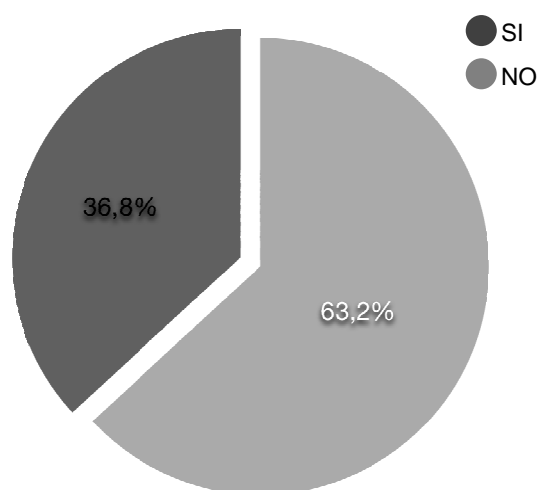
Los resultados obtenidos para esta categoría reflejan el mayor uso de los dominios habituales (.com; .es; .org; etc.) por encima del dominio .tv. Un 63,2% de las web analizadas utilizan otros dominios, frente a un 36,8% que hacen uso del dominio .tv. Concretamente 379 web se incluyen en los casos de “no dominio” frente a 221 que constituyen la categoría “dominio .tv”.

Tabla 2. Frecuencia y porcentaje en la categoría Dominio .tv

	Dominio .tv	Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	379	63,2%
	si	221	36,8%
	Total	600	100,0

Analizados los datos anteriores sobre el origen y el alojamiento de las web, cabría preguntarse si existen relaciones entre ambas categorías. Es decir, ¿influye el origen de la WebTV, nativo o convencional, en el tipo de alojamiento elegido?

Figura 3. Gráfico de sectores para representar la frecuencia y porcentaje obtenido en la categoría Dominio .tv.



Se realizó un contraste entre ambas variables dicotómicas mediante una tabla de contingencia para establecer la relación entre Origen y Dominio .tv. De los

resultados conseguidos observamos que de los 102 casos convencionales, 81 no usan el dominio *.tv*; mientras que 21 casos convencionales utilizan dicho dominio en su website, es decir un 20,58% de las WebTV de origen convencional. Sin embargo, en el grupo WebTV nativa se produce un incremento significativo: 298 casos usan otros dominios, mientras que 200 (40,16%) sí hacen uso del dominio *.tv*.

Tabla 3. Tabla de contingencia entre las categorías Origen y Dominio *.tv*

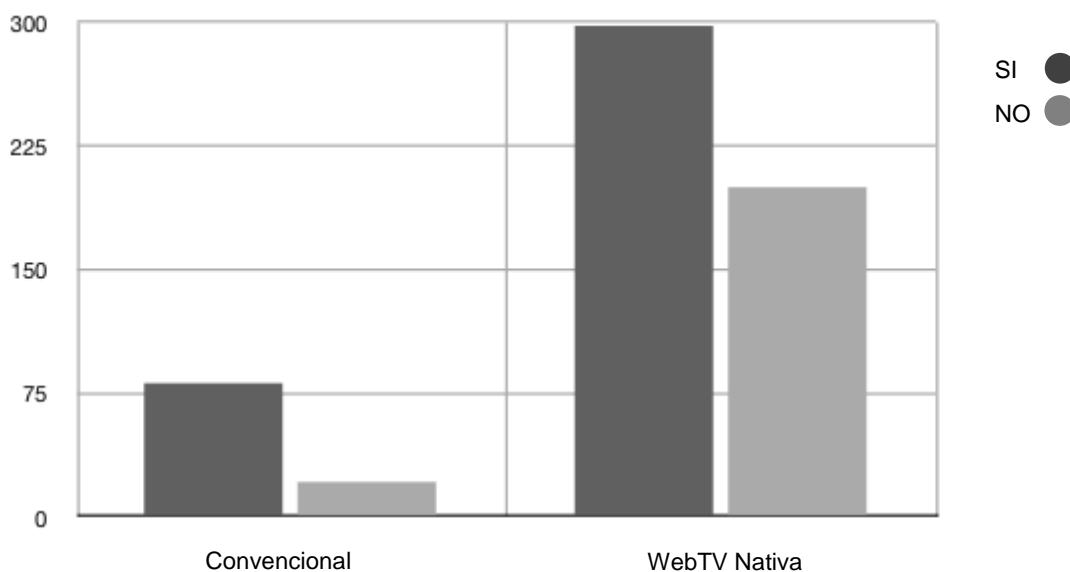
		Dominio <i>.tv</i>		Total
		no	sí	
Origen	convencional	81	21	102
	WebTV nativa	298	200	498
Total		379	221	600

Nota. Coeficiente de contingencia = ,151; Sig. = .000. Phi = ,152; Sig. = .000.

Por otra parte, de las 221 WebTV que utilizan el dominio *.tv*, 200 de ellas pertenecen a la subcategoría “WebTV nativa, lo que supone el 90,49%. Observando estos porcentajes advertimos una mayor importancia en el uso del dominio *.tv* en la subcategoría “WebTV nativa” respecto a la subcategoría “Convencionales”.

En el caso de la subcategoría “WebTV nativa” para Internet, aunque sea mayor el número de websites que eligen otros dominios, es significativo que el 40,16% definan su dirección web con el dominio *.tv*. Puede apreciarse cómo las diferencias son significativamente menores en este grupo, lo que apoya la hipótesis de que la televisión por la red busca establecerse con una identificación propia y específica, prometiendo incrementar sus cifras e importancia en los años venideros .

Figura 4. Proporción de alojamiento con dominio .tv en función de la categoría Origen.



3.3. Contenidos

En la categoría “Contenidos” destacan el número de iniciativas clasificadas como “Informativas especializadas” con un 26,3% de la muestra, seguidas por las consideradas como “Sociales”, con un 18,3% del total. Entre ambas suman casi la mitad de los casos analizados, concretamente 268 casos (44,6%) de los 600 clasificados en el total de la muestra.

La causa de que las denominadas WebTV sociales ostenten el segundo puesto en número de experiencias audiovisuales en la red, se debe a la alta popularización de las redes sociales en Internet. Buenos ejemplos de estas iniciativas han sido *myspace* y el éxito de algunas web de vídeo como el conocido caso de *youtube*, en el que se implementan algunas funciones típicas de las redes sociales junto a la producción y publicación de vídeo.

Tabla 4. Frecuencias y porcentajes en la categoría Contenidos

Contenidos		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Institucional	83	13,8
	Empresarial	30	5,0
	Eventos	12	2,0
	Social	110	18,3
	Informativas generales	49	8,2
	Informativas especializadas	158	26,3
	Generalistas	31	5,2
	Local	14	2,3
	Variados	95	15,8
	Plataformas	18	3,0
	Total	600	100,0

La subcategoría “Variados”, con un 15,8%, es decir, 95 casos sobre 600, se sitúa como el tercer grupo más representativo de nuestra muestra; tan sólo 2,5 puntos inferior a “Sociales”, lo que revela una importante tendencia ascendente de este tipo de contenidos en la web.

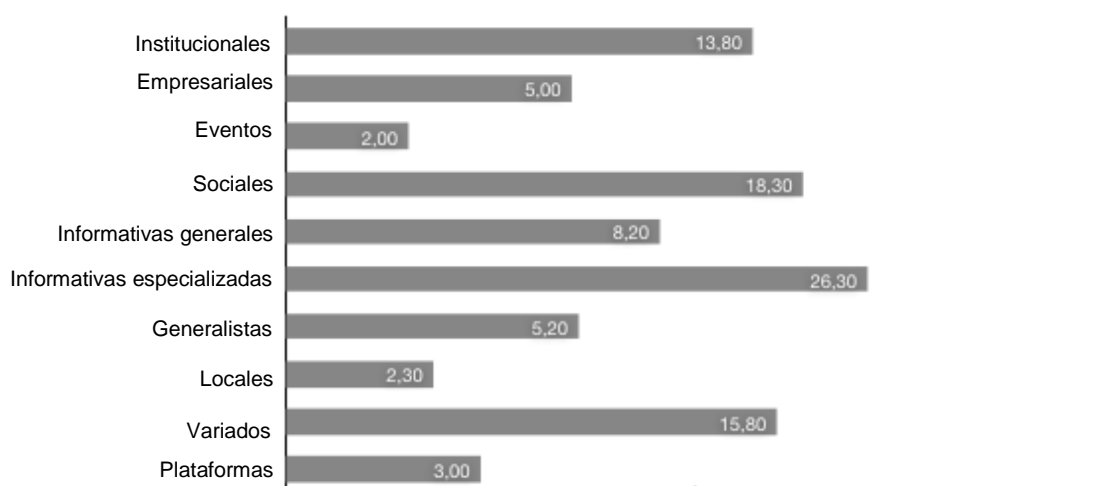
En cuarto lugar destacamos la subcategoría “Institucionales” con una representación del 13,8% del total. Dicho resultado, aun pareciendo discreto, hace patente la apertura del audiovisual en Internet a otros sectores en los que, hasta hace poco, emprender proyectos audiovisuales escapaba a las posibilidades de la organización, bien por presupuesto o por complejidad. En Internet la producción audiovisual y su difusión no se limitan a empresas propias del sector. En la actualidad, cualquier institución puede aprovechar la oportunidad de impulsar un espacio para la elaboración de información y comunicación audiovisual.

Estimamos que la tendencia en este sector será de crecimiento, aportando nuevas iniciativas laborales para profesionales y empresas audiovisuales. El 13,8% revela que, si bien es un valor significativo, el campo por explotar en este sector todavía es amplio, constituyendo una buena oportunidad de negocio.

Dentro de este sector emergente podríamos situar también la subcategoría “Empresariales”, en torno a la que se agrupan el 5% de las WebTV de nuestra muestra. En la misma línea de experiencias, en el ámbito de la empresa y las instituciones, podríamos enmarcar las iniciativas denominadas “Eventos” (creadas especialmente para la cobertura de un acontecimiento determinado), una tentativa que, todavía incipiente, representa el 2% de la muestra total.

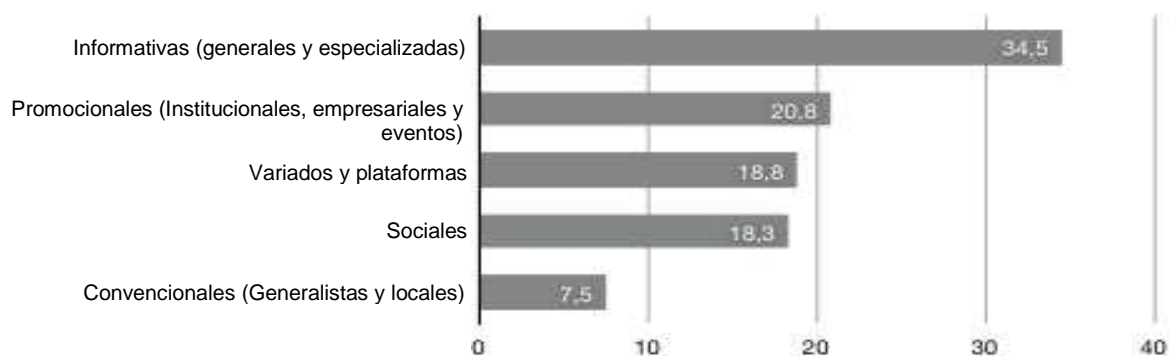
En este sentido, si sumamos los resultados obtenidos por las subcategorías Empresariales, Institucionales y Eventos, observamos que ocupan el 20,8% del total, lo que, traducido a su frecuencia, significa 125 casos sobre 600.

Figura 5. Porcentajes en la categoría “Contenidos”



Podríamos reagrupar las subcategorías de contenidos en categorías superiores según sus afinidades temáticas y los objetivos comunicacionales de sus contenidos o programas, para así aportar un conocimiento más preciso de su presencia y desarrollo en la red. De este modo, las tres subcategorías analizadas en los párrafos anteriores (Eventos, Institucionales y Empresariales) en su conjunto constituyen un grupo interesante con características comunes y aspectos complementarios, destinadas fundamentalmente a la difusión y promoción de la actividad de su empresa o institución, por lo que la denominaremos “Promocionales”.

Figura 6. Reagrupación de subcategorías de contenidos en categorías temáticas



En otra categoría hemos agrupado las subcategorías “Plataformas” y “Variados”, ambas suman un 18,8% de las WebTV representadas en este estudio (3% y 15,8% respectivamente). De ellas destacamos su origen mayoritariamente privado. Empresas que comienzan a invertir en el campo de los contenidos audiovisuales y la WebTV con proyectos dirigidos generalmente al entretenimiento.

Las subcategorías “Locales” y “Generalistas” recogen la iniciativa en Internet de los medios convencionales de televisión. El ámbito local representa el 2,3% del total, mientras que el grupo formado por las generalistas de ámbito nacional y autonómico aumentan su valor en casi tres puntos porcentuales, concretamente hasta el 5,2%; ambas suponen el 7,5% del total.

La subcategoría más representativa, “Informativas especializadas” (26,3%), sumada a “Informativas generales” (8,2%) constituyen la asociación más numerosa (207 casos) con un 34,5% del total de la muestra estudiada.

3.4. Contraste entre contenidos y dominio .tv

Una vez revisados y analizados los resultados obtenidos en la categoría “Contenidos”, resulta interesante analizar las relaciones que pudieran establecerse entre ésta y la categoría “Dominio .tv”.

Tabla 5. Tabla de contingencia entre las categorías Contenidos y Dominio .tv

		Dominio .tv		Total
		no	sí	
Contenidos	Institucional	53 63,9%	30 36,1%	83 100,0%
	Empresarial	11 36,7%	19 63,3%	30 100,0%
	Eventos	9 75,0%	3 25,0%	12 100,0%
	Social	86 78,2%	24 21,8%	110 100,0%
	Informativas generales	21 42,9%	28 57,1%	49 100,0%
	Informativas especializadas	77 48,7%	81 51,3%	158 100,0%
	Generalistas	28 90,3%	3 9,7%	31 100,0%
	Local	12 85,7%	2 14,3%	14 100,0%
	Variados	65 68,4%	30 31,6%	95 100,0%
	Plataformas	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	379 63,2%	221 36,8%	600 100,0%

Nota. Coeficiente de Contingencia = ,312; Sig. = .000. Phi = ,329; Sig. = .000

Según los datos registrados en el contraste entre las categorías “Contenidos” y “Dominio .tv” el 36,1% de las WebTV “Institucionales” usan el dominio .tv: 30 de ellas componen su dirección web con dicho dominio, mientras que el resto, 53 de un total de 85, optaron por otra extensión de dominio. Pese a ser mayoría el número de WebTV que optan por no hacer uso del dominio .tv (63,9%), se puede afirmar que un número significativo de experiencias institucionales inician proyectos web nativos de vídeo y televisión usando el dominio .tv. El uso de este dominio ayuda al usuario a diferenciarlo del website central de la institución. Así pues, inician proyectos audiovisuales independientes para web, pero complementarios a otros medios de la misma institución.

En la subcategoría “Empresariales” se registraron 11 casos que no incluyen dominio .tv (36,7%) frente a 19 que sí incluyen el dominio (63,3%). En este caso se invierte la mayoría hacia las iniciativas que definen su dirección con las siglas .tv.

Anteriormente agrupábamos las subcategorías de contenidos “Institucionales”, “Empresariales” y “Eventos” en una categoría superior a la que denominamos “Promocionales”. Hagamos lo mismo en este punto y observemos los datos en su relación con la categoría Dominio .tv. En total suman 125 casos de WebTV, de los cuales 52 sí poseen el dominio .tv mientras que los 73 casos restantes no lo incluyen. Es decir, un 41,6% de los casos hacen uso del dominio .tv en la agrupación de subcategorías que denominamos “Promocionales”. Así pues, se registra un valor significativo que impulsa a la web como nuevo canal audiovisual y lo confirma como alternativa frente a los medios tradicionales. Con una vocación más definida, si cabe, gracias al establecimiento del dominio específico.

La subcategoría “Sociales” registra 86 casos (78,2%) de web que no usan dominio .tv, frente a 24 casos (21,8%) que sí lo incluyen. Con estos datos se define como la subcategoría que más casos registra dentro del apartado “no dominio .tv”, lo que representa un resultado significativo si además tenemos en cuenta que es la segunda subcategoría más representativa de la muestra.

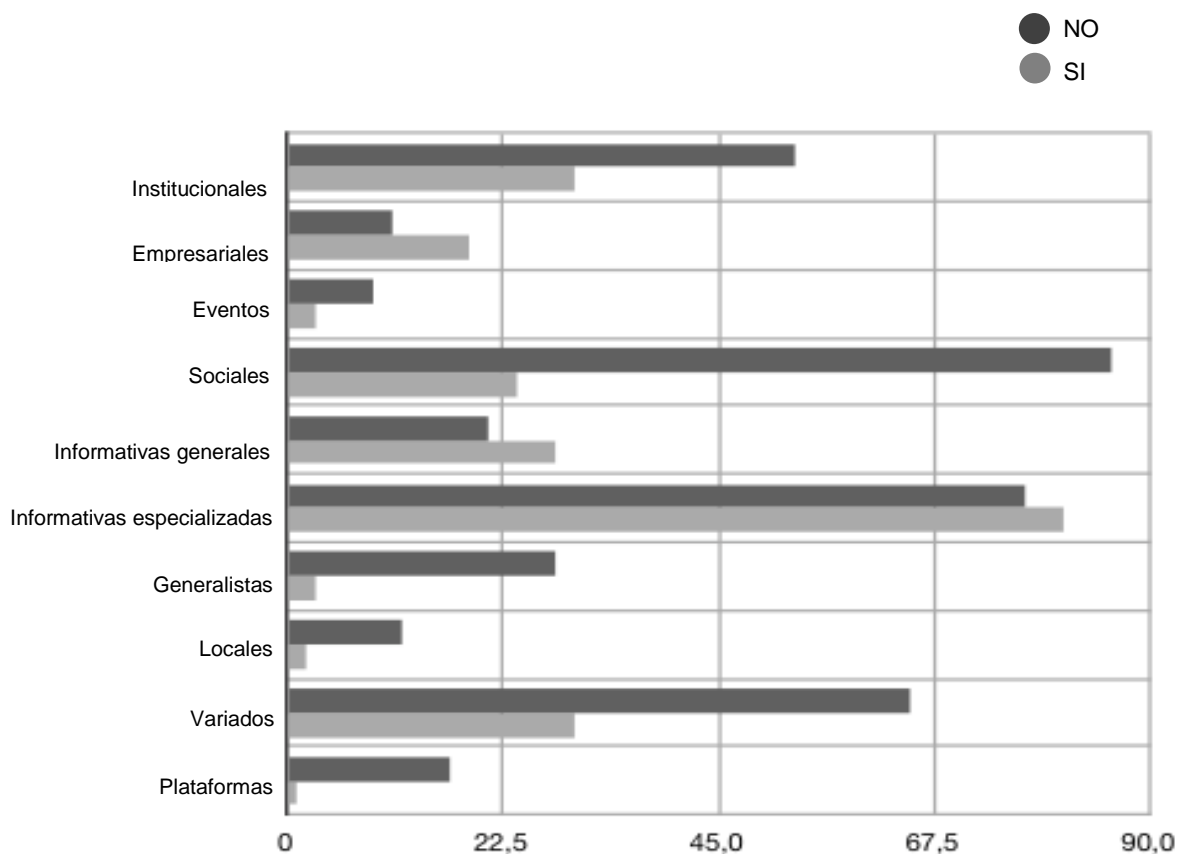
Dentro de “Informativas generales” existe un cierto equilibrio entre ambas posibilidades. El 57,1% sí hace uso del dominio específico frente a un 42,9% que no opta por la concreción .tv. Mientras que en las WebTV informativas especializadas la paridad entre ambos grupos se acrecienta, reduciendo su diferencia a tan sólo 2.6 puntos (48,7% no incluyen dominio, respecto al 51,3% que sí lo incluye).

“Empresariales”, “Informativas generales” e “Informativas especializadas” son las subcategorías que registran más WebTV con dominio .tv en comparación con aquellas que no lo incluyen, siendo porcentualmente reducidas las diferencias dentro de las subcategorías informativas. Entre ambas suman 109 casos que sí incluyen el dominio, es decir, un 49,32% del total de WebTV definidas por el .tv. Lo que demuestra su mayor importancia en peso absoluto respecto a “Empresariales”, aunque esta última registre la mayor diferencia intra-grupo.

La subcategorías “Generalistas” y “Plataformas” constituyen los grupos con menos casos presentados dentro de “sí dominio .tv” (9,7% y 5,6% respectivamente). En estos dos grupos destacamos las mayores diferencias entre las subcategorías de “Dominio .tv”, superando el 90% tanto en “Generalistas” como en “Plataformas” para dominios diferentes al .tv. En “Locales” encontramos unos resultados similares, tan sólo dos casos (14,3%) usan este dominio.

Concluyendo, las subcategorías “Informativas especializadas”, “Variados” e “Institucionales” (estas dos últimas con el mismo número de WebTV) ocupan los tres primeros puestos; seguidas por “Informativas generales” y “Sociales” en cuarto y quinto lugar.

Figura 7. Frecuencias en “Dominio .tv” según “Contenidos”.



Del total de la muestra el 36,8% lo forman WebTV con dominio .tv. La opción por el uso de este dominio sigue siendo minoritaria en nuestro estudio, aunque se acerque significativamente a la paridad.

Destacamos dos conceptos opuestos de experiencia audiovisual según la subcategoría a la que pertenezca: “Sociales” como contrapunto de “Informativas” (tanto generales como especializadas). La primera respecto al grupo “no dominio” y la segunda relacionada con “sí dominio”. En el caso de las “informativas” el contenido se enfoca principalmente como producto “periodístico”; por su parte, las WebTV sociales centran su actividad casi exclusivamente en torno al vídeo que los usuarios elaboran y cargan en la red. El vídeo es el detonante de la interacción entre los usuarios; es lo que los mueve a participar, tanto en los contenidos como en el funcionamiento de la plataforma.

3.5. Contraste entre Contenidos y Origen

Analizar el origen de la muestra objeto de este estudio nos proporciona una primera aproximación sobre las iniciativas en la web por parte de medios convencionales, diferenciando aquellas experiencias que nacen exclusivamente para Internet. Podríamos hablar, por tanto, de una especialización en el nacimiento de nuevas experiencias de comunicación audiovisual en el entorno que ofrece la red. Las relaciones que podemos descubrir entre el origen de estos medios y su línea de contenidos arrojan luz sobre las nuevas funciones que proporciona Internet y su aprovechamiento para el desarrollo de nuevos ámbitos de producción audiovisual.

Según los datos conseguidos en este trabajo, las categorías “Empresariales”, “Eventos” y “Plataformas” no presentan ningún caso de origen convencional. Por su parte, “Sociales” e “Institucionales”, registran tan sólo uno y cuatro casos respectivamente de origen convencional (0,9% en “Sociales” y 4,8% en “Institucionales”).

La subcategoría “Informativas generales” muestra una clara paridad en su origen con un 46,9% (23 casos) en “convencionales”, frente a un 53,1% (26 casos) en “WebTV nativa”.

Por su parte, en la categoría “Informativas especializadas” se produce un aumento relevante en “WebTV nativa” (135 casos, es decir, un 85,4%), frente a los 23 casos registrados procedentes de medios convencionales (resultados muy similares a la subcategoría “Informativas generales”).

Tabla 6. Tabla de contingencia entre las categorías Contenidos y Origen

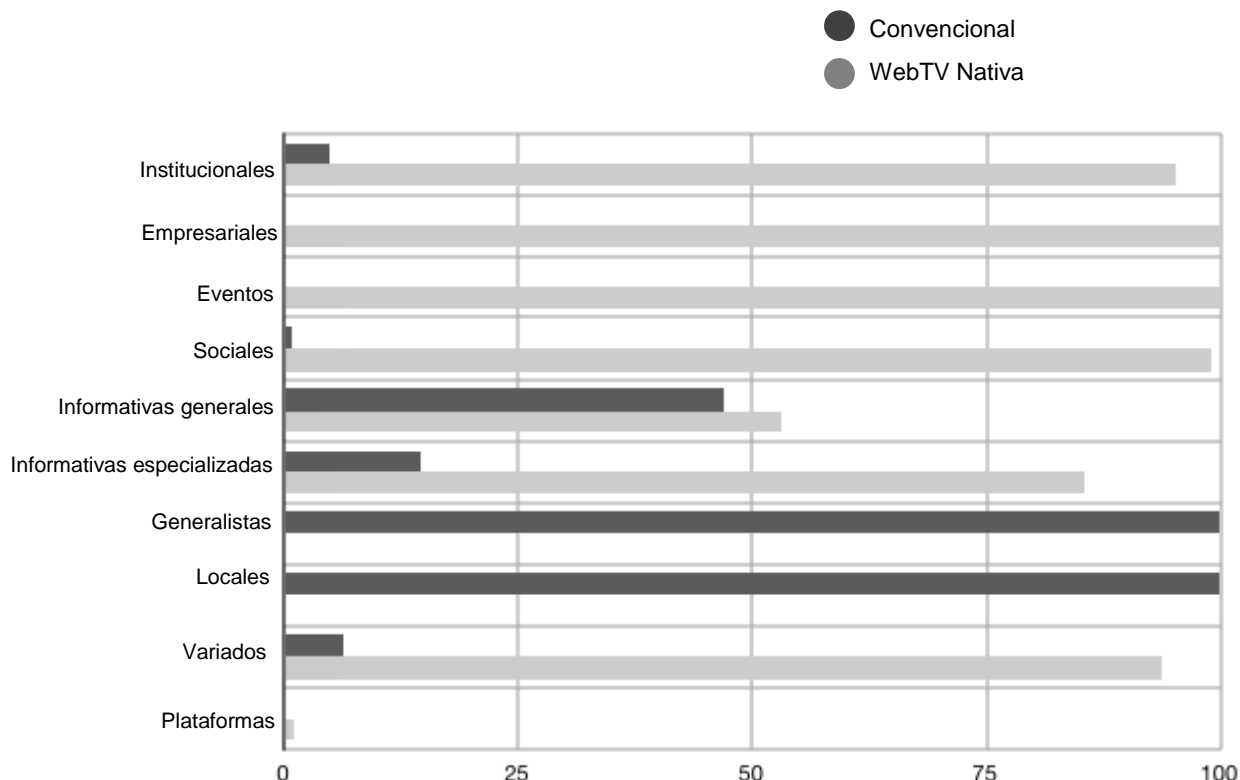
		Origen		Total
		Convencional	WebTV nativa	
Contenidos	Institucional	4 4,8%	79 95,2%	83 100,0%
	Empresarial	0 ,0%	30 100,0%	30 100,0%
	Eventos	0 ,0%	12 100,0%	12 100,0%
	Social	1 0,9%	109 99,1%	110 100,0%
	Informativas generales	23 46,9%	26 53,1%	49 100,0%
	Informativas especializadas	23 14,6%	135 85,4%	158 100,0%
	Generalistas	31 100,0%	0 ,0%	31 100,0%
	Local	14 100,0%	0 ,0%	14 100,0%
	Variados	6 6,3%	89 93,7%	95 100,0%
	Plataformas	0 ,0%	18 100,0%	18 100,0%
Total		102 17,0%	498 83,0%	600 100,0%

Nota. Coeficiente de Contingencia = ,578; Sig. = .000. Phi = ,708; Sig. = .000.

La presencia de casos exclusivos para la web es mayoritario en todas las subcategorías de contenidos, exceptuando, como es lógico, “Generalistas” y “Locales”. “Empresariales”, “Eventos” y “Plataformas” registran el total de sus casos como “WebTV nativa”.

Con estos datos se hace patente la afirmación, ya realizada en puntos anteriores, de un uso claro de la WebTV en los ámbitos representados por “Institucionales”, “Empresariales” y “Eventos”. Así como el nacimiento de una incipiente cantidad de iniciativas con nuevas propuestas en cuanto a formatos audiovisuales. Y un amplio número de proyectos dedicados a la recomendación y centralización de canales de televisión y programas bajo demanda.

Figura 8. Frecuencias en la categoría "Origen" según "Contenidos".



El mayor número de "WebTV nativa" se registra en la subcategoría "Informativas especializadas" con 135 casos, seguida por "Sociales" con 109 casos. Entre las dos suman 244 casos, lo que se traduce en un 49% del total de WebTV de origen nativo. Por último, "Variados", con 89 WebTV nativas, se presenta como la tercera subcategoría de contenidos de mayor relevancia en nuestra muestra objeto de estudio.

4. Conclusiones

Después de analizar los resultados de nuestro estudio es momento de realizar las consideraciones apropiadas sobre las hipótesis planteadas:

1. *La web, como nuevo canal de distribución, ha modificado la propia concepción de televisión convencional.*

Respecto a la primera hipótesis planteada, refutamos de manera parcial que Internet ha aportado un nuevo uso de la comunicación audiovisual, alejado del concepto tradicional de televisión y muy próximo a una forma de comunicación

interpersonal a través de un medio audiovisual. Sin embargo, hemos identificado y analizado una proporción significativa de casos fieles a los planteamientos convencionales de la televisión pero para su difusión por Internet, incluso habiéndose creado como medios nativos en la red.

Asimismo confirmamos que la adecuación a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación afecta a los formatos, de manera que ha permitido el nacimiento de nuevas iniciativas como las WebTV sociales.

2. El impacto del uso de Internet como sistema de comunicación audiovisual está propiciando nuevos entornos en el mundo de la comunicación empresarial, institucional y de ocio.

A lo largo del análisis planteado en este estudio hemos observado que, aunque en nuestra muestra los sectores empresariales e institucionales no son mayoritarios, constituyen contextos en los que los canales de comunicación audiovisual se encuentran en auge. Abrirá nuevas oportunidades de negocio ya que deben existir empresas que proporcionen servidores, soportes para red, desarrollo de software, diseño de los entornos virtuales y producción de contenido. Sin obviar el aspecto informativo, es decir, el universo del conocimiento se hará más rico y su acceso será tan sencillo como abrir nuestro explorador e introducir la dirección de la web. Por tanto, la segunda hipótesis queda refutada.

3. El dominio “.tv” se asienta como espacio especializado para el alojamiento de portales de televisión y vídeo.

Respecto a la tercera hipótesis, se hace patente que el dominio de televisión web (.tv) se ha asentado como un espacio de alojamiento para gran parte de la muestra estudiada, de manera especial, en aquellas que nacen exclusivamente para su difusión por Internet.

4. Internet está determinando una estructuración de contenidos que ayuda a desarrollar formatos especializados, adaptándose a las peculiaridades de diferentes sectores y entornos sociales y propiciando la generación de segmentos de usuarios específicos y especializados.

En la actualidad resulta muy sencillo poner en marcha un canal audiovisual a través de Internet. Es por ello que en nuestro estudio hemos identificado una gran variedad de iniciativas especializadas bien en una temática, o bien en un sector social o segmento de población. Como ejemplos valga citar algunas WebTV dedicadas al deporte extremo, otras especialmente destinadas al público universitario y otras dirigidas al entorno militar. La diversidad de los casos es muy significativa en el conjunto de la muestra objeto de estudio. De este modo, queda refutada la última hipótesis planteada.

Después del proceso de observación de nuestro objeto de estudio y el análisis de los datos, podemos afirmar que la WebTV, desde su acceso mediante el ordenador personal, se erige como el embrión de una nueva televisión interactiva. Una televisión accesible desde la pantalla del televisor, fundamentada en los conceptos de comunidad, comunicación interpersonal y plataformas de vídeo bajo demanda. De este modo, la televisión interactiva que se prometía hace una década se desarrolla, hasta el momento, en la World Wide Web y nuestros ordenadores.

Se hace patente que los operadores de televisión y otros medios, como la prensa, apuestan fuerte por sus iniciativas en la red. En los últimos cinco años se ha producido la transición de web corporativa a portal audiovisual, generando en la web canales independientes con personalidad propia capaces de explotar las nuevas posibilidades de Internet.

Sin embargo, uno de los motores principales del desarrollo del vídeo por Internet (obviando por un momento las cuestiones técnicas) han sido las redes sociales de vídeo. YouTube, Vimeo, Metacafe, Dailymotion son algunas de las redes sociales de vídeo más destacables, las cuales se sitúan entre las webs más visitadas y utilizadas en todo el mundo.

Los cambios producidos son muy importantes, ya que, sobre todo entre los más jóvenes, los hábitos de consumo de televisión han cambiado. Las consecuencias de este hecho son múltiples, hasta el punto de que las grandes empresas deban cambiar sus estrategias y plantear absorciones y fusiones que

fortalezcan sus competencias en el terreno de las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

La oferta de contenidos que podemos encontrar en Internet es muy variada. Generalmente, en un primer lugar, encontramos WebTV que simplemente lleva a cabo un cambio de canal, manteniendo los mismos contenidos. Este cambio de canal de comunicación se puede llevar a cabo con software específico o a través de la propia web, la cual proporciona utilidades de navegación, suscripción de contenidos, opciones para compartir e insertar vídeos en webs externas, así como fórmulas bajo demanda o pago por visión.

Nos encontramos ante un medio multimedia, capaz de transformar las experiencias comunicativas. La prensa digital y la radio se unen a la televisión en un solo canal interactivo y participativo. Por lo que nos adentramos en una red fundamentalmente audiovisual.

Aprovechamos desde este trabajo para abrir nuevas líneas de investigación a desarrollar en este campo. Desde las consecuencias de la convergencia de lenguajes, al seguimiento de la evolución de los nuevos canales de WebTV auspiciados por instituciones y empresas.

Lo que no cabe duda es el frenético desarrollo de la WebTV en los últimos cinco años. Nos preguntamos si estamos verdaderamente ante un cambio profundo de la comunicación audiovisual o, por el contrario, ante una moda desatada en la red. Según los datos recogidos en este trabajo Internet constituye un elemento de cambio fundamental para el mundo audiovisual en todas sus facetas.

5. Referencias bibliográficas

Alberich, Jordi y Roig, Antoni (Coords.); et al. (2005) . *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.

Arjona, José Borja (2010). "Los nuevos canales audiovisuales basados en web: RTVE.es". En Revista *Icono14*, 15 de enero de 2010, Vol. 1, Nº15, Madrid. Disponible en: <http://www.icono14.net>.

Austerberry, David (2005). *La tecnología streaming de vídeo y audio*. Andoain: Escuela de Cine y Vídeo.

Bustamante, Enrique (Coord.); et al. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Cebrián, Cristina (2002). *Convergencia de la televisión e Internet*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Fahs, Chad (2007). *How to do everything with YouTube*. Nueva York: McGraw-Hill.

Gawlinski, Mark (2003). *Producción de televisión interactiva*. Andoain: Escuela de Cine y Vídeo.

Godzic, Wieslaw (2010). "Various faces of interactivity: Remarks on television". En *Icono 14*, 15 de enero de 2010, Vol. 1, Nº15, Madrid. Disponible en: <http://www.icono14.net> [Fecha de consulta: 14 de febrero de 2011].

Kyong, Wendy Hui y Keenan, Thomas (Eds.). (2006). *New media, old media: a history and theory reader*. New York: Routledge.

Lovink, Geert y Niederer, Sabine (Eds.). (2008). *Video vortex reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Networks Cultures.

Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

O'Ddriscoll, Gerard (2008). *Next generation IPTV services and technologies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Owen, Bruce M. (1999). *The Internet challenge to television*. Cambridge: Harvard University Press.

Ramonet (ed.), Ignacio; et al. (2002). *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria editorial.

Rice, John, y McKernan, Brain (2002). *Creating digital content*. New York: McGraw-Hill.

Roig, Toni (2005). "Arte, Internet y la reinención de la televisión: el caso TV Swansong". En *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, primavera 2005, N°7, Barcelona. Disponible en: <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/issue/view/8>
[Última consulta: 10 de febrero de 2011].

Simpson, Wes, y Greenfield, Howard (2009). *IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting*. Burlington (Massachusetts): Focal Press. doi:10.1016/B978-0-240-81245-8.00018-9.

Victoria, Juan Salvador (2002). "Diálogo e interactividad en la comunicación comercial". En *Razón y Palabra*, junio-julio 2002, año 7, N°27, México D.F. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/jvictoria.html>
[Última consulta: 25 de julio de 2010].

Wilkinson, J. S. (2010). "IPTV: Streaming media". En Grant, August E. y Meadows, Jennifer H. (Eds.), *Communication Technology Update and Fundamentals* (12th Edition, pp. 117-131). Burlington (Massachusetts): Focal Press. doi:10.1016/B978-0-240-81475-9.50008-6.

Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (2006). *Mass media research: An introduction*. Belmont (USA): Thomson Wadsworth.