

## LOS NUEVOS CANALES AUDIOVISUALES BASADOS EN WEB: RTVE.ES

**José Borja Arjona Martín**

Doctorando

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga.  
Campus de Teatinos, s/n. 29071 Málaga (España) – Tfn.: 696054087  
Email: [borja\\_arjona@hotmail.com](mailto:borja_arjona@hotmail.com)

### Resumen

La optimización tecnológica de las redes de Internet ha sentado las bases para la explosión en la transmisión de contenidos audiovisuales por web. En los últimos tres años la red ha experimentado una evolución natural hacia un entorno a modo de célula de comunicación audiovisual. Las cadenas de televisión han iniciado importantes estrategias de desarrollo en el ámbito de Internet. Bajo este contexto, se analiza, desde un punto de vista morfológico y de contenidos, el nuevo portal de RTVE inaugurado en mayo de 2008.

### **Palabras clave**

*Internet, televisión, web, web 2.0,  
Radio Televisión Española*

### **Key Words**

*Internet, television, websites, web 2.0  
Spanish Radio Television*

### **Abstract**

The technological optimization of the Internet networks has laid the groundwork for the explosion in the transmission of audiovisual contents by Web. In the last three years the network has experienced a natural evolution toward an environment like cell of audiovisual communication. TV channels have launched important strategies of development in the Internet area. Under this context, there is analyzed RTVE's web, inaugurated in May 2008, from a morphologic and contents point of view.

## Introducción

La capacitación técnica de las conexiones a Internet, junto con la optimización de las técnicas de transmisión de datos y los *codecs* de compresión de video, han permitido un aumento significativo en las iniciativas de televisión y video por Internet. Todo esto, sumado al colosal éxito de Webs como *youtube*, nos plantea serias cuestiones sobre su futuro: ¿Será capaz de destronar a la televisión convencional? ¿Cuáles son las formas y modelos adoptados? La convergencia con otros lenguajes y discursos propios de la prensa, la radio, los multimedia y los nuevos medios de la Web 2.0, ¿propiciará el surgimiento de una nueva concepción de medio audiovisual? Entonces, ¿cómo podríamos definir a estas nuevas televisiones difundidas por la “red de redes”?

Estas y muchas otras preguntas brotan a medida que seguimos explorando y conociendo nuevos medios y planteamientos que, asimismo, fusionan las características

propias de medios convencionales con los medios más innovadores.

Cada día surgen nuevas noticias que informan sobre acuerdos entre las televisiones y productoras más importantes para el desarrollo de nuevas estrategias en Internet. Planes de expansión en un medio audiovisual en auge que promete un importante desarrollo industrial de las nuevas tecnologías; alternativas para las industrias del cine y la televisión; y la posibilidad para los productores de multiplicar la rentabilidad de sus productos.

Por otra parte, gracias a Internet, el cibernauta constituye un agente más importante que nunca en los procesos de comunicación, bajo un entorno multidireccional de participación en la creación y selección de contenidos.

Por todo esto, no cabe duda que nos enfrentamos ante un interesante reto tanto para los espectadores, como para todo el tejido industrial de la comunicación audiovisual.

## Objetivos

Centrando el análisis sobre [www.rtve.es](http://www.rtve.es), nos planteamos los siguientes objetivos de investigación:

- Identificación y descripción de funciones que favorezcan la participación del

usuario y diferencien a la web del medio convencional.

- Clasificación por géneros del contenido disponible en la sección “TVE a la carta”.

- Cálculo de frecuencias y porcentajes para cada uno de los géneros definidos.
- Desglose completo de todos los programas difundidos en “TVE a la carta” y una posterior suma de todas sus unidades.

## Metodología

Para llevar a cabo este estudio se elaboró una plantilla de análisis con 18 funcionalidades identificadas en 200 web de video y/o televisión en una fase previa de exploración. Posteriormente anotamos las funcionalidades de esta lista desarrolladas en la web del grupo.

En la segunda fase del estudio se desarrolló un análisis de contenido de la sección “TVE

a la carta”. Para ello definimos 11 categorías en las que clasificar todos los programas de “TVE a la carta”. Más tarde se elaboró un cálculo de frecuencias y porcentajes por categoría para terminar con el desglose de la suma de unidades por programa concreto y categoría.

## 1. Televisión en Internet

En los últimos años hemos presenciado un proceso de convergencia sumamente importante para el futuro de los medios de comunicación. El éxito de Internet, obliga al modelo broadcast a replantear sus estructuras e incluir soluciones en sus contenidos que permitan un mayor grado de participación de los telespectadores. La competitividad surgida con el medio Internet, hace que el televisor sea visto como un canal en proceso de obsolescencia y obliga a transformación.

Las empresas de telecomunicaciones e información están invirtiendo importantes recursos económicos y humanos en el desarrollo de la infraestructura técnica que posibilite la puesta en marcha de nuevos

servicios televisivos digitales (Mestre Pérez 2005). Estos nuevos servicios televisivos se caracterizarán por disponer de una amplia gama de aplicaciones interactivas de variada temática y finalidad. En nuestro país, las plataformas de televisión digital por satélite (Vía Digital y Canal Satélite Digital), antes de su fusión, ya experimentaron con diversas aplicaciones para la navegación por Internet desde nuestro televisor.

En 1995, *WEBTV Networks Inc.*, desarrolló un dispositivo que permitía acceder a Internet a través de un televisor y una línea telefónica. Dos años después, *Microsoft*, *Intel* y *Compaq* compraban la empresa por 425 millones de dólares. Más recientemente, el presidente y fundador de *Microsoft*,

Bill Gates, en una sesión plenaria sobre la Web 2.0 en el Foro Económico Mundial de 2007 celebrado en Davos (Suiza), declaraba que Internet transformará la televisión en los próximos cinco años a causa de la explosión de contenidos audiovisuales y a la progresiva unión entre ordenadores y televisores.<sup>i</sup>

Dos factores fundamentales son los protagonistas de dicha explosión audiovisual: La tecnología *streaming* y el aumento de las conexiones a Internet de banda ancha.

La tecnología *streaming* (corriente o flujo, en su traducción literal al castellano) permite consumir productos audiovisuales directamente desde la web sin necesidad de descargarlo previamente al disco duro de nuestro ordenador. Concretando un poco más, el usuario pulsa un enlace a un recurso multimedia de una página Web solicitando un determinado contenido que se encuentra alojado en un servidor especializado en transmisión por *streaming*. Este servidor crea pequeños paquetes de información, que comprimen el fichero multimedia, y lo difunden secuencialmente a lo largo de la red de transmisión hasta el computador cliente, de manera que el Internauta pueda recibir instantáneamente la información que solicita para su visualización mientras es descargada. Todavía en la actualidad, para asegurar la retransmisión fluida de los ficheros, se almacena en el búfer de nuestro ordenador parte del archivo antes de ser visualizado de modo que proporcione un margen de datos sufi-

ciente para garantizar que la reproducción nunca “alcance” al porcentaje de descarga. Esta técnica es llamada *pseudo-streaming*, y se usa en la generalidad de iniciativas actuales de televisión y video por web.

De esta manera, Internet ha provocado un cambio fundamental en los hábitos de consumo de la sociedad. Cada vez con más frecuencia la población apaga el televisor para conectarse a Internet en busca de lo que prensa y televisión ya ofrece en sus canales convencionales, además de nuevos servicios y posibilidades que otros medios no pueden otorgar a sus audiencias.

Según Eva Sanagustín, haciendo referencia a la 8ª encuesta AIMC a usuarios de Internet, un 67,7% de internautas reconoce que ha disminuido el tiempo que dedica a ver la televisión por navegar en la red. De todos modos, debemos aclarar, que el número de usuarios que se conecta a Internet en lugar de ver la televisión, aún no hace disminuir de manera significativa los índices de audiencias en *prime time*, excepto entre las franjas de edad más jóvenes.<sup>ii</sup> Ahora bien, sólo es necesario navegar un poco por la web de alguno de los canales nacionales de televisión para advertir el importante cambio que han experimentado todas ellas durante los primeros meses del año 2008. Todas ellas, han hecho del video uno de los elementos protagonista de su web transformándola en lo que podríamos definir como “portal audiovisual”: un espacio web en el que poder acceder a una importante oferta audiovisual de la cadena bajo la

fórmula del *video on demand*. Al parecer, los operadores han perdido el miedo a difundir programas y series completos por Internet, sin que ello suponga un descenso significativo de audiencia en el televisor y, por tanto, no perjudique a la fuente que aún constituye el medio principal de financiación de las cadenas. A finales de mayo de 2008, conocíamos la noticia de la transformación radical del portal de RTVE que, hasta entonces, consistía en una compleja web corporativa y de información con algún fragmento corto de video y la única posibilidad de conectar en directo con el canal de 24 horas de información. Actualmente, la web del grupo promete constituirse como la gran mediateca *on-line* de nuestra radio y televisión públicas. Este nuevo portal pretende encabezar un importante proyecto de desarrollo del grupo entorno a las nuevas tecnologías de comunicación, realizando una importante apuesta por las nuevas aplicaciones Web 2.0 y la transmisión por *streaming* de audio y video. Su propuesta más interesante – y que se estudiará en el cuarto punto de este artículo- es “TVE a la carta”: sección en la que el usuario podrá acceder a una interesante selección de programas y series de TVE (La Primera y La 2) en *streaming*.<sup>iii</sup>

El estudio “Televidente 2.0”, publicado en el mes de abril de 2008, ha analizado la evolución del consumo de contenidos audiovisuales por internet llegando a la conclusión de que la televisión y el video difundidos por la *red* “se afianza como alter-

nativa al modelo tradicional”. Según este estudio, realizado por la agencia Cocktail Analysis, más del 50% de los internautas encuestados estarían dispuestos a pagar por ciertos productos audiovisuales como cine de estreno o publicado en DVD.<sup>iv</sup>

Anteriormente, en julio de 2007, conocíamos, por parte de la consultora iSuppli, que los ingresos de la televisión por Internet (IPTV) aumentarían en un 177% hasta 3260 millones de dólares. Un informe realizado por la empresa Motorola revela que un 45% de los televidentes siguen este servicio por Internet.<sup>v</sup>

Por todos los hechos citados, se reconoce a Internet como el soporte de la “neotelevisión”, a la que tendremos que considerar, a partir de este momento, en bits (Islas, 2006). Siguiendo con Octavio Islas, reconocemos a Internet como al “gestor mediático” de la “tercera ola”, cual director de orquesta guiará por las autopistas de la información a los tradicionales medios de comunicación en su transformación a las nuevas formas digitales. Esta transformación de los medios de comunicación clásicos conlleva también la convergencia de todos ellos hacia un mismo entorno. O bien la evolución de un determinado medio hacia nuevas posibilidades y estructuras que provoquen un cambio sustancial en todas las etapas de la comunicación y en todos los sectores implicados. Por ejemplo, la prensa *on-line* tiende a incorporar contenidos de video y audio, mientras que los medios de televisión y radio evolucionan hacia la



El funcionamiento y el desarrollo de la Web pasan por la participación y el interés colectivo. La inteligencia colectiva se encargará del uso de las páginas y aplicaciones web, además de la gestión y control de contenidos. Dicha evolución se puede definir como el paso de un Internet de lectura a una nueva red de lectura-escritura (de la Torre 2006). Como máximo exponente de este concepto encontramos a los blogs: espacios personales de publicación en los que los ciudadanos dan rienda suelta a su vocación de periodista para hacer llegar ciertas informaciones a cientos de internautas. Una red multidireccional a efectos de comunicación y publicación o difusión. La emisión de una señal televisiva es característica fundamental de los sistemas lineales de televisión, ahora, se sustituye o complementa por “publicación” para los nuevos servicios de televisión web a la carta. En relación a esta última idea, subrayamos la importancia de una de las tecnologías más importantes de la Web 2.0 en cuanto al acceso a los contenidos: Sindicación o redifusión de contenidos (RSS)<sup>vi</sup>. Mediante unos protocolos estandarizados, las informaciones publicadas en las webs pueden ser “exportadas” para la consulta fuera de sus contextos. Esta suscripción o sindicación puede realizarse bien por *software* especializado, llamado “agregadores”; navegadores (*Explorer* o *Mozilla Firefox*) o web de suscripción como, por ejemplo, [www.bloglines.com](http://www.bloglines.com). Cada vez que la web a la que estemos suscritos actualice su informa-

ción, ésta será recibida directamente en nuestro agregador obteniendo un resumen y acceso directo a los últimos contenidos.

En los inicios, la Web era un elemento estático, poco atractivo, sin apenas actualizaciones ni interactividad con el usuario. En la actualidad la información es lo que mueve a Internet por medio de una red de participación y con equipos trabajando en arquitecturas de software libre. En este sentido, las redes sociales constituyen formas de interacción entre usuarios, grupos o instituciones en un sistema abierto en evolución constante, que implica a cientos de personas con intereses y problemas comunes. Redes construidas a partir de las aportaciones de cada usuario a la comunidad y de las interacciones resultantes.

El año 2003 es la fecha en la que hacen aparición redes como *Myspace* o *Friendster*, que popularizan y extienden el uso de estas webs como medio de relaciones humanas. *Facebook*, conocida red social dirigida a estudiantes que contiene millones de usuarios registrados, lo que animó a *Microsoft* a invertir cifras espectaculares en concepto de publicidad. Muchas más, nacieron al amparo del éxito de las primeras cosechando, muchas de ellas, éxitos reconocidos. Es el caso de *del.icio.us* que tan sólo en nueve meses desde su lanzamiento alcanzó la cifra de un millón de usuarios registrados.

En cuanto a contenido audiovisual se refiere, ¿podríamos considerar *Youtube* como una red social de video? En un principio podríamos decir que si. *Youtube* permite

crear un canal propio de video; suscribirnos a otros canales; votar y comentar los contenidos; asociarnos a grupos temáticos y debatir en foros planteados por los propios usuarios pertenecientes al grupo, además de compartir contenidos con otras webs como, las anteriormente citadas, *del.icio.us* o *Digg*, entre otras. Algunos autores coinciden en definirla como televisión ciudadana o televisión 2.0.

El soporte tecnológico que ha permitido el desarrollo de estas nuevas webs cooperativas son los llamados sistemas de gestión de contenidos (*Content Management Systems*, CMS), que forman las bases para la consolidación de plataformas de prestación de servicios de publicación y colaboración apoyados en *blogs* y *wikis* (Fumero y Roca, 2007).

### 3. Análisis morfológico y de contenidos: www.rtve.es

#### 3.1 Análisis morfológico

Llegados a este punto del trabajo, tras un proceso de observación de la televisión web en general, se pretende mostrar una aproximación a la tendencia general seguida por la Web de RTVE según las características de sus funcionalidades, identificadas y estudiadas en una fase posterior del trabajo.

En el presente estudio planteamos, como objetivo principal, el análisis de las funciones integradas en los contenidos de televisión (La1 y La2), pero, al considerarlo relevante, se describirán varias funciones habilitadas únicamente en los contenidos de Radio Nacional de España, pero que próximamente prevén incluirlas en las secciones de televisión.

Por consiguiente, en las siguientes páginas describiremos cada una de las funciones

examinadas que configuran gran parte de la morfológica de la web y permiten una experiencia *online* diferente a la televisión convencional.

#### 1. Video bajo demanda

Una de las propuestas más interesantes de la nueva web de RTVE la constituye “TVE a la carta”. Una sección, todavía en versión beta (a modo de pruebas), configura a modo de catálogo una importante selección de programas de la producción propia de Televisión Española para su reproducción en el ordenador. Los programas se publican en la web durante una semana a las tres horas de su emisión por televisión.

Gráfico nº 2: TVE a la carta



Fuente: <http://www.rtve.es>

La organización del contenido se articula en torno a un criterio principal consistente en la selección de los programas mediante el acceso a los diferentes canales disponibles. Hasta el momento, sólo es posible elegir entre la programación de La1 o La2; RTVE.es ha anunciado la próxima incorporación de otros canales: “Clan TVE”, “Teledporte”, Docu TVE” y “Canal clásico”.

En combinación con este primer criterio, el usuario podrá acceder a los distintos programas por medio de cuatro opciones complementarias: “Recomendados”; “Últimos siete días”, acceso a los programas publicados cada día; “Temas”, en el que son clasificados por géneros y “Todos A-Z”.

Por último, “Archivo TVE”, el cual constituye un apartado exclusivo para la difusión de parte del archivo audiovisual de Televisión Española, que, en el momento de la consulta (3 de septiembre de 2008) recogía decenas de horas de series míticas en la historia de la cadena pública, como, por

ejemplo, “Verano azul” (1981), “Los gozos y las sombras” (1982) o “La bola de cristal” (1984).

## 2. Emisión continua

Como contrapunto al servicio de “TVE a la carta” y manteniendo características de la televisión tradicional, a través de la etiqueta “Noticias” disponible en la página principal, el internauta podrá conectar con la emisión en directo del canal 24H de información. Con una calidad de video bastante aceptable, aunque no ampliable a pantalla completa, el usuario, mientras reproduce el canal en directo, podrá revisar simultáneamente los titulares de las noticias más destacadas del día. Pero, en cuanto clicamos para acceder a la información completa de una noticia, la emisión en directo se interrumpe.

Gráfico nº 3: Canal 24 horas



Fuente: <http://www.rtve.es>

### 3. Descarga de contenidos y suscripciones (RSS)

Hasta el momento, en cuanto a televisión, no es posible realizar descargas de ningún tipo de video disponible en la web. Esta opción se encuentra habilitada únicamente en los contenidos de radio, en cualquiera de sus modalidades. RTVE.es presenta una amplia oferta de audio seleccionado de todas las emisoras de Radio Nacional, así como una completa propuesta de podcast organizados por orden alfabético y, al igual que en televisión, un archivo sonoro compuesto por fragmentos de audio en los que poder escuchar, por ejemplo, un discurso de Francisco Franco en 1948; el anuncio de la primera emisión de televisión o, algo más actual, el homenaje realizado en 1998 en el programa “La calle 42” a Frank Sinatra.



En cuanto a suscripción de canales, la gran mayoría de archivos de audio disponibles, que no pertenezcan a la sección de *podcast*, están asociados al canal “Mediateca audios rtve.es”. De manera que al suscribirnos podamos acceder a todos los contenidos

actualizados de RNE desde nuestro navegador. En cambio, cada canal de *podcast* sí disfruta de un canal independiente para la suscripción.

La relación ente el *podcasting* y la descarga es completamente directa ya que la tecnología RSS se orientó, desde un principio, hacia la reproducción de los archivos descargados en dispositivos portátiles. Como afirma José Antonio Gelado (Correyero y Baladrón, 2007), “el *podcasting* se puede ver como un nuevo medio dentro de Internet, pero que además está pensado para salir de la red y colarse en nuestras vidas”.



### 4. Compartir y buscar contenidos

La búsqueda de contenidos no supone ninguna novedad en estos momentos de desarrollo del universo web. Aunque simple en apariencia, constituye una herramienta de gran valor e importancia. Toda la ingente cantidad de información almacenada en los servidores debe ser gestionada, clasificada y mediada por alguna herra-

mienta pero, además, deben posibilitar la búsqueda de información personalizada por medio de palabras clave.

Rtve.es cuenta con una interesante herramienta de búsqueda por formatos. Como podemos observar en la imagen inferior, las operaciones de búsqueda se pueden ejecutar para la información contenida en “Noticias”, Videos, Audios o Fotos. “TVE a la carta”, por el contrario, no incluye opciones de búsqueda basándose únicamente en la navegación por listas de programas según las secciones que explicamos anteriormente.

Gráfico n° 6: Herramienta de búsqueda



La red de Internet permite la construcción de un sistema de comunicación e información bajo un entorno abierto en el que poder compartir y recomendar información, en cualquier formato, con funciones sencillas y fáciles de usar por todos.

Gráfico n° 7: Sistema de comunicación



Como vemos en la anterior imagen, compartir contenidos significa poder publicar y referenciar una determinada información (escrita o audiovisual) en servicios de agrupación -también conocidos como marcadores sociales o *tagging*- tales como *Digg*, *Del.icio.us*, *Menéame* (para publicaciones escritas), *Facebook*, *Gennio*, etc. Cualquier usuario que lo desee podrá compartir la información contenida en la web y extender su uso a otros sistemas de recomendación por usuarios, para fomentar la “inteligencia colectiva” como medio de gestión de la información en Internet.

## 5. Relación de contenidos por etiquetas (“tags”) e incrustación (“embed”)

Las etiquetas favorecen la navegación de los usuarios entre flujos de información y contenidos que poseen una correlación o paralelismo en sus temáticas. Se trata simplemente de definir con palabras clave el contenido de la información a consultar. Dichas palabras clave, anexas al contenido, sirven como botones de enlace (vínculos) a otras páginas e informaciones relacionadas. Estos vínculos mediante etiquetas posibilitan una inmersión más dirigida del usuario hacia los contenidos de la web, de manera que consiga una experiencia informativa más completa.

Gráfico n° 8: Etiquetas para noticia económica

temas: | [Economía](#) | [Bolsa](#)

Fuente: <http://www.rtve.es>

La incrustación (*embed* en inglés) habilita la función de distribución de archivos desde una web mediante el copiado del código html desde la fuente (web) de origen, para integrarlo en el código del medio de destino. Si se trata de un video, lo normal es que éste lleve superpuesto el logotipo y dirección de la web de procedencia, manteniendo la referencia de la ubicación original aunque sea visionado desde otro *site* diferente. En nuestro caso objeto de estudio, RTVE.es, de nuevo, esta opción se limita a los contenidos radiofónicos, ningún fragmento de video puede ser visualizado fuera de [www.rtve.es](http://www.rtve.es).

Gráfico nº 9: Código de incrustación

Ponlo en tu web `<iframe name="wmode" value="transparent"></iframe><embed src="http://www.`

Fuente: <http://www.rtve.es>

### 3.2. Análisis de contenidos

En esta segunda fase de trabajo se decidió acotar el estudio únicamente en la sección “TVE a la carta”. Tras una clasificación del contenido por géneros los autores realizaron un cálculo de frecuencias y porcentajes para cada grupo, de manera que se pudiera visualizar la importancia relativa de cada género en dicha web<sup>vii</sup>. La siguiente tabla muestra la enumeración de las once categorías generadas para el análisis y concreta las unidades correspondientes para cada género del total de la oferta.

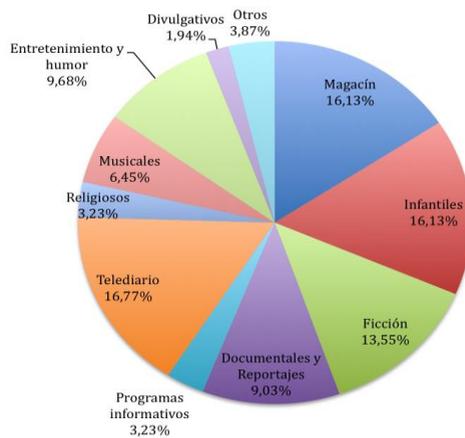
Cuadro nº 1. Categorías y unidades para cada género total de la oferta

1. Magacín (25)	5. Programas informativos (5)	9. Entretenimiento y humor (15)
2. Programas infantiles (25)	6. Telediarios (26) <sup>viii</sup>	10. Programas divulgativos (3)
3. Series de ficción (21)	7. Programas religiosos (5)	11. Otros <sup>ix</sup> (6)
4. Documentales y reportajes (18)	8. Programas musicales (10)	

Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico por sectores representa los porcentajes para cada uno de los géneros, de un total compuesto por 155 programas, es decir, unos 5077 minutos (84 horas y media) de programación por web bajo petición.

Gráfico nº 10: Porcentajes por géneros



Fuente: Elaboración propia

Estos porcentajes y frecuencias están determinados por el factor de periodicidad programática. Los géneros que contengan

programas de emisión diaria obtendrán porcentajes más elevados, ya que los datos no se calculan por su tiempo de emisión, sino en función de las unidades (número de programas). De ahí que programas como los telediaros contengan un alto porcentaje (16,77%), siendo el género de mayor presencia de toda la oferta. A esto hay que sumarle el hecho de que los contenidos informativos ostenten un carácter prioritario en el deber de la cadena como servicio público de información.

Se sitúan en segundo lugar los programas infantiles y los magazines, ambos de igual porcentaje (16,13%). El género infantil cuenta con una importante cantidad de seriales -sobretudo dibujos animados- de emisión diaria, pero de duración reducida ya que no suelen sobrepasar los 30 minutos de duración.

Las series de ficción ostentan un valor importante (13,55%), compuesto en su totalidad por ficción nacional, entre las que cabe destacar “Amar en tiempos revueltos” (emitida diariamente en la sobremesa de La1).

Los programas de entretenimiento y los documentales y reportajes forman el si-

guiente peldaño de la escala con un 9,68% y un 9,03% respectivamente.

Los valores más bajos pertenecen a los programas musicales (6,45%), “otros” (3,87%), los programas religiosos (3,23%) y, por último, los divulgativos, que con el 1,94% suponen el género menos representativo de toda la oferta disponible en “TVE a la carta”.

En “Otros” se incluyen programas de emisión no programada como la del pleno extraordinario del congreso, dividido en 4 videos de más de 60 minutos de duración cada uno, lo que suma casi 4 horas y media de televisión. Por tanto, cabe resaltar, la importancia de la duración de los videos, como la cantidad de unidades disponibles.

La información es el contenido más representativo de la oferta de “TVE a la carta”. Si sumamos los valores de “telediaros” y “programas informativos” obtenemos un 20% exacto, casi un cuarto del total. Pero, en general, el espacio se distribuye de modo más o menos equitativo entre los once géneros definidos.

A continuación, se muestra un desglose por género de los programas concretos y el total de unidades publicadas en la web a 3 de septiembre de 2008.

**Cuadro n° 2. Desglose por género de programas/total de unidades publicadas en la web**

<b>1. Magazines</b>	“Saber vivir” (5), “Corazón de verano” (5), “Con todos los acentos” (1), “Esta mañana de verano” (5), “España directo” (5), “Escuela de padres” (1) y “Gente”(4)
<b>2. Programas infantiles</b>	“Berni” (4), “Campeones” (8), “Los Lunnis” (7), “Leonart”(5) y “El concierto”(1)

<b>3. Series de ficción</b>	“Amar en tiempos revueltos” (12), “Herederos” (1), “Fuera de lugar” (7) y “Cuéntame” (1)
<b>4. Documentales y reportajes</b>	“Camino a casa” (1), “Indonesia mítica” (1), “América mítica” (1), “Calle del agua” (3), “Acción directa” (1), “Los pueblos” (1), “Los trabajos y los días” (1), “Paraísos cercanos” (1), “Escarabajo verde” (1), “Comando actualidad” (2) y “Metrópolis” (1)
<b>5. Programas informativos</b>	“Los desayunos de TVE” (4) e “Informe semanal” (1)
<b>6. Telediarios</b>	“Telediario 1ª edición” (7), “La 2 Noticias” (4), “Telediario 2ª edición” (6), “Telediario matinal” (3) y “La 2 Noticias Exprés” (6)
<b>7. Programas religiosos</b>	“Buenas noticias” (1), “Día del Señor” (1), “Islam hoy” (1), “Shalom” (1) y “Testimonio” (1)
<b>8. “Programas musicales”</b>	“Festival Internacional Villa de Ingenio” (1), “Festival de Jazz de San Sebastián” (2), “Festival de Jazz de San Javier” (1), “Los conciertos de la 2” (2) y “Los conciertos de Radio3” (3)
<b>9. Programas de entretenimiento y humor</b>	“Con un par de bromas” (1), “Gomaespumenglish” (3), “La guerra de los mandos” (2), “Identity” (3), “Canta Singstar” (1) y “Saber y ganar” (5)
<b>10. Programas divulgativos</b>	“Redes 2.0” (1), “Página 2” (1) y “Tres 14” (1)
<b>11. Otros</b>	“Pleno extraordinario del congreso” (4) y “Tendido cero” (2)

Fuente: *Elaboración propia*

Para terminar, vimos interesante observar el contenido de la sección “Archivo TVE”, ya que constituye un acceso ágil y cómodo al importantísimo archivo histórico de nuestra televisión y radio públicas. La web se ha transformado en el embrión del que nacerá la mediateca que se presume sea [www.rtve.es](http://www.rtve.es) en un futuro no muy lejano. Por el momento, el usuario puede acceder

a 18 horas, aproximadamente, de series producidas y emitidas por Televisión Española. Por ahora, 18 videos componen el total del archivo, de ellos, 13 corresponden a “Los gozos y las sombras” de 1982. El resto se compone por los primeros capítulos de “Turno de oficio”, “Verano azul”, “Historias para no dormir”, “La bola de cristal” y “Anillos de oro”.

## Conclusiones

La inauguración de [www.rtve.es](http://www.rtve.es), marcó el inicio de una nueva etapa en la que los entornos digitales e Internet serán protagonistas en los nuevos planes y estrategias de Radio Televisión Española. Nunca antes

se estuvo más próximo al concepto de “portal audiovisual” como servicio *on-line* de información y comunicación audiovisuales.

En cuanto a las funcionalidades de participación, RTVE.es, presenta un escaso desarrollo, más si tenemos en cuenta que de todas las funciones identificadas, tres (Incrustar, descarga y RSS), han sido habilitadas únicamente para los contenidos de Radio Nacional. Medio que cuenta, además, con un completo catálogo de *pod-casting* del que carece la televisión (*vodcasting*). Esta escasez de herramientas o funciones (sobre todo en televisión) evidencia aún una dependencia de los medios tradicionales, aunque una significativa tendencia hacia modelos y fórmulas genuinas.

En cuanto a los contenidos, la información -con el 20% del total en “TVE a la carta”, sumando los géneros “telediarios” y “programas informativos”- se erige como el pilar fundamental sobre el que se sustenta gran parte de la programación. Fuera de “TVE a la carta”, dedican toda una sección principal, llamada “Noticias”, para la publicación de contenidos informativos en todos los formatos posibles (textos, fotografías, video, audio y la emisión en directo del canal 24H de información).

Por el contrario, volviendo a “TVE a la carta”, los programas de divulgación cuentan con una escasísima representación (1,94%). Dicho género ya cuenta con franjas horarias discriminadas en su programación en televisión, siendo la web una

oportunidad para ganar visibilidad entre el público.

El gráfico por sectores denota un excesivo contenido infantil de entretenimiento, con programas como “Campeones” o “Berni” (12 unidades entre los dos), y magazines destinados al público más envejecido (“Saber vivir”, “España directo”, etc.). Por todo ello, concluimos que la selección de contenidos debe cubrir con mayor eficacia los intereses generales del público, más si tenemos en cuenta que se trata de un servicio público de televisión *on-line*.

“TVE a la carta” se define como un servicio audiovisual disponible las 24 horas del día, de modo que, como decíamos anteriormente, programas condenados a horarios marginales puedan aspirar a ser más conocidos entre el público general. La programación clásica, en función de franjas horarias, es sustituida por un esfuerzo de selección y gestión de los contenidos.

En mayo de 2008, con el estreno de la nueva web de RTVE, se confirmó lo que muchos llevábamos esperando algún tiempo: la consolidación de la web como un medio audiovisual alternativo. No sólo como una gigantesca mediateca bajo demanda, sino también, como un entorno de comunicación e información activo para los usuarios.

## Referencias

CABERO ALMENARA, Julio. (2005) ¿Pero sigue existiendo la televisión? La televisión en un Universo global de la Comunicación. *Comunicar*, 25, 57-62, ISSN: 1134-3478.

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

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.

CORREYERO RUIZ, Beatriz y BALADRÓN PAZOS, Antonio. (2007) *El podcasting en los medios de comunicación españoles*. 8º Congreso de Periodismo Digital. ISBN: 978-84-87175-31-2, Págs. 154-169.

FERRERAS, Iñaki. (2008) ¡La nueva televisión es a la carta! *Tele Digital*, 136, 12-15, ISSN: 1138-6665.

FUMERO, Antonio y ROCA, Genís. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

ISLA, Octavio. (2006). *La mediamorfosis de la televisión e Internet desde la óptica macluhaniana*. Colombia: Revista Colombiana de Telecomunicaciones. Vol. 16, edición 41.

MESTRE PÉREZ, Rosanna. (2004). *La televisión ha muerto. ¡Viva la televisión! Sobre la interactividad en la televisión*. [X Congreso de la Asociación Española de Semiótica](#): ISBN 84-95301-88-1, Págs. 829-840.

MESTRE PÉREZ, Rosanna. (2005). *Retos de la televisión interactiva. Televisión i radio a l'era digital*, vol.2, 7, 673-686.

MILLÁN PAREDES, Tatiana y RUANO LÓPEZ, Soledad. (2005). *De la televisión al negocio multimedia: Las nuevas opciones digitales, Fiscestrategias*, Año I N°1, FISEC. ISSN 1669- 4015.

MIRABITO, Michael M. A. (1998). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

PÉREZ DE SILVA, Javier. (2000). *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.

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

ROIG TELO, Toni. (2005). *Arte, Internet y la reinención de la televisión: el caso TV Swansong*. *Atenea Digital*, 7, ISSN: 1578-8946.

RUANO LÓPEZ, Soledad. (2003). *La televisión: un elemento clave en la construcción de la sociedad de la información. Luces en el laberinto audiovisual*. Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación. ISBN: 84-930045-4-5.

TISCAR, Lara. (2005). *Hacia una televisión más participativa*. Universidad Carlos III de Madrid. <http://tiscar.com/2005/11/23/television-y-participacion>

## NOTAS

<sup>i</sup> [“Gates augura que la Red revolucionará la televisión en los próximos cinco años”](#), *Elmundo.es*, 29 enero 2007. [Última consulta: 2 de febrero de 2007]

<sup>ii</sup> [“Internet, otro canal para el telespectador”](#). [Última consulta: 14 de marzo de 2007]

<sup>iii</sup> [“La nueva web de RTVE”](#) [Última consulta: 14 de marzo de 2007]

<sup>iv</sup> [“La TV por internet se afianza como alternativa al mo”](#)

<sup>v</sup> [“La televisión personal en internet crea su industria”](#) [Última consulta: 14 de marzo de 2007]

## Cita de este artículo

Arjona Martín, J.B. (2010). Los nuevos canales audiovisuales basados en web: RTVE.es. *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, N° 15*. pp. 98-113. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

<sup>vi</sup> RSS pertenece a la familia de los formatos XML, *Extensible Markup Language* (lenguaje de marcas extensible). Por lo que XML no constituye un lenguaje concreta, sino una “herramienta” para definir lenguajes en función de las necesidades. En la actualidad cumple un papel muy importante ya que permite compatibilizar distintos sistemas para compartir la información de una manera segura y eficaz.

<sup>vii</sup> Resultados obtenidos el 3 de septiembre de 2008.

<sup>viii</sup> Creamos una categoría independiente en la que incluir los telediarios con la intención de diferenciarlos de otros programas de carácter informativo como, por ejemplo, “Informe semanal” o “Documentos TV” y así analizarlos con más detalle.

<sup>ix</sup> Programas especiales y retransmisiones de eventos relevantes y extraordinarios.