

03

La televisión en internet y los formatos mixtos de televisión apuestan por el entretenimiento

*Internet Television and television mixed formats
choose Entertainment*

Dra. Mariela Gómez Ponce

Académica de la Televisión

Universitat Oberta de Catalunya

Resumen / Abstract

El impacto de internet ha modificado la parrilla de algunas cadenas de televisión creando nuevas formas de hacer y de ver televisión. Ha favorecido una relación de fusión y difusión de la televisión tradicional; además de posibilitar la aparición de canales en línea y de nuevos formatos. En este artículo se analizarán algunos de los formatos tradicionales de televisión que han logrado adaptarse a internet, que incluyen contenidos en red o difunden su trabajo a través de redes sociales. En algunos casos, se extenderá a ejemplos de formatos en internet que siguen los cánones de estética de la televisión tradicional.

The impact of the Internet has changed some TV networks grills, which has created new ways to produce television, as well as new forms to watch it. This phenomenon has favored a fusion and diffusion relationship of traditional TV broadcasting, allowing the appearance of on-line channels as well as new formats. In this paper we analyze some of the traditional TV formats that have made a place for themselves in the Internet, that include specific online contents or spread their work through social networks. In some cases, we will show examples of Internet formats that follow the aesthetic standards of traditional TV broadcasting.

Palabras clave / Keywords

Televisión. Entretenimiento. Internet. Nuevos contenidos.

Television. Entertainment. Internet. New contents.

Introducción

“Hazte fan de Eduard Punset”, reza un anuncio en *Facebook*, la red social con millones de usuarios que crece a diario y forma uno de los escaparates televisivos más importantes de internet. Los capítulos de diferentes programas se siguen, se bajan, se puntúan, se valoran y se vuelven a enviar a otros usuarios. Así, han obtenido difusión y audiencia programas locales como *Vaya Semanita* (País Vasco) u *OregonTV* (Aragón) logrando difusión nacional sin recurrir a la publicidad tradicional.

Programas de entretenimiento, de difusión de la ciencia, programas para niños; etc. Todos están buscando la fórmula para la difusión en la red. Internet es cada vez más masiva y tiene la audiencia fragmentada por edades y por gustos, casi mejor que la televisión. Sólo hay que saber utilizarla.

Algunos programas como *Muchachada Nui* tienen personajes expertos en la red (como *Enjuto Majamoto*) que cuelgan vídeos del programa, escriben en el blog o simplemente interactúan como una persona más en las redes sociales como *Twitter* o *tuenti*. Una persona que comenta los capítulos del programa, que pregunta a la gente qué le ha gustado y qué no, etc. Se mueven como pez en el agua en internet y eso les ha valido una gran audiencia... en internet. Las cadenas ahora intentan averiguar cuál es el paso siguiente: sacar rentabilidad de esa gran influencia en el nuevo medio.

Internet ha sido un claro aliado de los formatos de entretenimiento gracias a la publicidad viral. Cada *esketch* que gusta se transforma en un correo que los usuarios envían voluntariamente a sus amigos. Esa difusión masiva, gratuita, ha creado fenómenos de formatos mixtos que se nutren de contenido de la red, que la utilizan para su difusión y que tienen incluso una audiencia paralela en televisión y en internet.

Estamos hablando de una transformación que como dice Vint Cerf, uno de los padres de internet, se acerca a un momento crítico similar al que atravesó la industria musical con la llegada del MP3¹. Y es que según un estudio de la consultora iSuppli², los ingresos de la televisión por internet (IPTV) aumentaron en 2007 un 177% hasta 3.260 millones de dólares³.

Encender el televisor mientras anuncias en *Twitter* “Estoy viendo House”, se ha convertido en un uso normal de internet y, en especial, de las redes sociales. Los usuarios comentan los programas, los analizan. Se habla de canales de televisión, de programas, incluso, de parrillas.

En el futuro quien estudie Comunicación Audiovisual deberá especializarse en internet. En cómo una serie con poca calidad de imagen o simplemente un videoblog de un usuario anónimo puede alzarse como una oportunidad rentable en televisión. En la forma en la que plataformas como adnstream.tv, Balzac.tv, lacomuna.tv, malviviendo.com o blip.tv y wikifree.tv se abren paso como nuevas competidoras en el mercado audiovisual.

En el análisis de este fenómeno deben estudiarse, además, las posibilidades de lo que se ha dado en llamar la burbuja *punto com*. Es decir, la creación de negocios en la red cuyo valor está aumentado artificialmente. Los movimientos económicos en la red son rápidos y ante el mínimo error encontramos resultados como el de Balzac.com sobre todo, después de la entrada en el mercado de Google en los vídeos como competencia directa de YouTube.

La influencia de internet en la transformación de formatos tradicionales apenas ha comenzado. La transformación ha llegado de la mano de los programas de entretenimiento y humor que son los formatos con mejor acogida para la publicidad viral.

A continuación analizaremos la transformación y el nacimiento en algunos casos de programas que son referentes por su relación con internet: *Buenafuente*, *Muchachada Nui* y *Sé lo que hicisteis*.

La historia de la televisión e internet, por Buenafuente

No es novedad que el empresario y presentador de televisión ha logrado no sólo adaptarse perfectamente a las necesidades de la audiencia televisiva, sino que también ha manejado con igual habilidad las ventajas y oportunidades de la red. Buenafuente tiene un blog, alimenta varias cuentas de redes sociales y ha creado un rastro en web de todo lo que ha promovido en televisión hasta ahora.

El programa con el que saltó a la fama, *Una Altra Cosa (Otra cosa)*, ya tenía un formato novedoso para el *prime time* de Cataluña en el año 2000. Hoy a pesar del tiempo transcurrido, algunos de los personajes creados⁴, perduran y el formato básico con el que salió al aire, también.

En los últimos años, los programas de humor en televisión han apostado por la intertextualidad. Es decir, que se han servido de la misma televisión (otros programas) para hacer reír. Si antes los personajes a imitar eran las folclóricas o personajes famosos del mundo de la farándula, pronto lo fueron presentadores de televisión, concursantes de un juego o cualquier persona que apareciera en pantalla.

Retomando el caso de BNF, podemos echar la vista atrás hacia *Una Altra Cosa*, un programa de televisión de humor que presentaba Buenafuente. Estuvo en TV3 desde el año 2002 al 2004, emitiéndose los martes después del *Telenotícies vespre* a las 21.30 con una duración de 120 minutos. El programa se iniciaba con un monólogo que comentaba muchas veces la actualidad de la semana desde otro punto de vista. El programa, que emitía TV3⁵, todavía pueden verse en el sitio de históricos que el programa creó en su web www.tv3.cat⁶.

El formato televisivo del programa actual de Buenafuente no se entiende sin la red. El presentador introduce vídeos populares de la red, los comenta, los analiza e incluso los parafrasea como antes hiciera con cantantes o personajes de la propia televisión. Ahora, los personajes de su programa hacen, cantan y bailan como personajes desconocidos que se popularizan por la cantidad de visitas recibidas en portales como YouTube y que tienen su minuto de gloria en la televisión tradicional a través de programas como el del catalán.

El último caso que ha presentado, por ejemplo, es el de Susan Boyle. Al que imitó en un *esketch* el personaje “la niña de Sreck”.

“Os voy a mostrar un vídeo que está siendo muy visto en internet... Es de una señora no muy guapa que se presenta a un *cásting*. Es una persona mmm no muy mayor que un día fue a la tele y vamos a ver lo que pasó en un programa americano” (Da entrada al vídeo de *YouTube* y emite la actuación completa)⁷.

Buenafuente es un programa que utiliza internet para nutrirse de contenido, para llegar a su audiencia y promocionarse y, cómo no, para buscar nuevos formatos que le permitan mantenerse entre los programas de mayor audiencia de la televisión española.

***Muchachada Nui*: expertos en ‘Interneeeeeee’**

Muchachada Nui es un programa de televisión de humor. Con un formato original basado en un humor un tanto absurdo y naif que en su principio, cuando se emitía en Paramount Comedy, se llamaba *La hora Chanante*. Fue justamente la difusión de vídeos de aquel programa en internet lo que lo popularizó y los llevó a La 2 de Televisión Española como *Muchachada Nui*.

Está creado, dirigido y protagonizado por el humorista albaceteño Joaquín Reyes⁸. El formato del programa actual es igual a *La hora chanante* en el que Joaquín Reyes a través de la imitación⁹ de un personaje famoso va dando paso a las distintas secciones del programa.

El programa se dio a conocer de una forma viral a través de la red y con promociones que emitía RTVE. Las promociones televisivas previas al estreno de *Muchachada Nui* y la mayoría de los *sketchs* de cada episodio fueron subidas por la propia RTVE a su canal de vídeos de *YouTube* aumentando de esa forma la presencia del programa en la red y logrando verdadera notoriedad. Uno de los vídeos de promoción del programa se hizo famoso porque la popular Tita Cervera en la piel de Joaquín Reyes le pide a sus seguidores (mayoritariamente internautas que bajaban los vídeos de la red), que vean el programa en la televisión, además de en internet. Aquella promoción hizo historia por la forma en la que el presentador se comunicaba con sus seguidores en internet. Dijo: “Está bien que los vídeos los veáis en Youtube; eso no está mal, pero también tenéis que verlos en La 2. ¿Por qué?, os preguntaréis. Porque si no tenemos audiencia, nos mandan a la mierda. Si queréis, poned La 2 a las cinco con eso de los ñús y la dejáis encendida hasta las doce con el telediario ese que ponen por la noche”.

Tan sólo seis capítulos después desde su primera emisión, el 24 de octubre de 2007, *Muchachada Nui* presentaba su propia página web donde están disponibles todos los *sketchs*.

Este es un programa con un claro perfil mixto en el que la presencia en la red es indispensable para la identidad y el formato del programa. *Muchachada Nui* es desde luego uno de los programas pioneros en esta clase de formatos, ya que además de la producción general televisiva, se ocupa de mantener un blog, una cuenta en *Twitter*¹⁰, foros y llamadas a la participación de la comunidad.

A tal punto internet es uno de los pilares de este formato, que uno de sus personajes más conocidos, *Enjuto Mojamuto*, es un hábil internauta que comparte sus vivencias a través de la red. Comenta vídeos, *sketchs* y escribe por lo general, justo antes del programa. Porque bien es sabido que el fenómeno de ver televisión y navegar al mismo tiempo (multitareas) es cada vez más frecuente en España.

Así, *Mojamuto* es el encargado de “recordar” a los televidentes que están en la red que el programa comienza en unos minutos y de adelantar algunas de las novedades del programa. Pero quizás el secreto del éxito de este fenómeno de marketing es justamente que no se limita a difundir las bondades del programa, sino que además, comenta la red, recomienda enlaces a través de *Twitter* o hace vídeos los que habla del funcionamiento más elemental de internet.

A partir de la andadura de *Muchachada Nui* en la red, otros programas se han animado a este tipo de mixtura. A sacar sus productos a la valoración de los internautas, tal es el caso, por ejemplo, del programa *Oregontv*, que graba sus *sketchs*

por separado y los difunde en la red. Los usuarios son los encargados de votarlo y darle difusión.

En definitiva, programas pioneros como *BNF* o *Muchachada Nui* han abierto el interés de las diferentes cadenas por internet, que han pasado así de las webs estáticas 1.0 a webs totalmente dinámicas que buscan la participación y la interacción con el televidente intentado saber qué le gusta y qué no.

Así, Antena 3, La Sexta o Cuatro poseen, además de sus páginas webs donde los usuarios pueden comentar, canales en YouTube donde pueden ver una y otra vez el programa o fragmento del programa que más les ha interesado.

Los programas de televisión tradicionales y los contenidos de la red

El fenómeno de combinar red y contenidos tradicionales no está limitado a tres o cuatro programas. Las diferentes cadenas saben que este nuevo formato "mixto" tiene un gran filón todavía sin explotar.

Una de las primeras cadenas que ha visto claramente el negocio de la red es La Sexta, cuya programación se nutre, en algunos casos, con vídeos de YouTube. Y si bien estas primeras incursiones de la televisión en la red para obtener contenido fueron muy criticadas porque el material carecía de la calidad y la mayoría de las veces eran vídeos no profesionales que se colgaban en la red, los televidentes parecían aceptarlos de buena gana. Además, a medida que la intertextualidad entre televisión e internet aumentó, la calidad de los vídeos en la red mejoró ante el incremento del consumo. Un estudio de comScore Video Metrix revela que en un año, las personas que ven vídeos *on line* han aumentado un 64%. En Estados Unidos en un mes se vieron 11.500 millones de vídeos *on line*.

Esta relación entre televisión e internet toma un protagonismo especial en cadenas que han apostado por programas basados casi exclusivamente en contenidos de la Red como *Cámara Abierta*, de la ya casi especializada RTVE, o los informativos de Cuatro que se pueden ver vídeo a vídeo, incluidos los personales editoriales a modo de discurso del periodista Iñaki Gabilondo.

Hablamos en realidad de un fenómeno que llega tarde a España ya que en otros países evoluciona ya en una televisión diseñada para internet o para multisportes como los contenidos de la productora israelí Dorí Media Group, para sus filiales en Latinoamérica.

Está claro que esta nueva oferta de TV por internet se suma a la ya disponible en la televisión convencional. La estrategia adoptada por las grandes cadenas apunta a que no perciben esta nueva televisión como un rival, sino como un aliado, dado que se han lanzado a abrir sus propios portales de vídeo y a firmar acuerdos de distribución con estas plataformas.

***Sé lo que hicisteis*, el barco insigne de La Sexta en la Red**

Sé lo que hicisteis es uno de los programas de mayor *ráfting* de la televisión española. Es un programa diario de humor y actualidad emitido en la cadena española La Sexta. El programa tiene un cuidado guión en el que los presentadores adquieren diferentes personalidades y se dedican a realizar ácidas críticas a otros programas de televisión, presentadores y colaboradores.

La apuesta por el entretenimiento ha estado siempre clara en el programa, cuya presentadora Patricia Conde es actriz cómica. Las secciones y colaboradores buscan *sketchs* con los que poner en evidencia la falta de rigor en diferentes programas de la competencia.

El formato innovador y la apuesta por internet hicieron de *Sé lo que hicisteis* uno de los iconos de *YouTube*, donde figura con más de 1.500 entradas. La interacción entre internet y televisión tradicional es tal que los presentadores se permiten comentar a los usuarios de la red.

Este formato mixto, en el que Miki Nadal, uno de los colaboradores, comenta pura y exclusivamente contenidos de la Red (especialmente vídeos de *YouTube*), que refuerza con los comentarios de Patricia Conde y con datos que averigua sobre el material que presenta.

Actualmente el programa se ha convertido en el buque insigne de la cadena que quiere reforzar su audiencia en busca de una fusión con otra cadena nacional.

Conclusiones

Los nuevos formatos de televisión mixtos que integran contenidos de la Red o que apoyan en internet la mayor parte de su estrategia de difusión son cada vez más. Y aunque en este artículo no se analizaron las diferentes tecnologías para la transmisión de televisión en la red, sabemos que es un gran universo que tarde o temprano se fusionará en plataformas como *Quierotv*, que intentó la integración, quizá demasiado pronto.

La televisión por internet es una tecnología madura con opciones que ha demostrado que hay lugar para hacer negocios, pero también para hacer televisión alternativa, televisión ciudadana. Existen estrategias para aficionados, para operadores semi-profesionales o más avanzados, para profesionales, pequeñas y grandes empresas, y se está convirtiendo en una parte importante de la cultura popular. Sólo así se explica la existencia de proyectos como *HorizóTv* que permite al público diseñar su propio programa. Un camino parecido al que han recorrido los programas descritos en este artículo. Formatos que han encontrado la forma de “consultar” en línea a sus telespectadores que les gusta y qué no.

Este futuro está claro en la industria, ya que la reconversión de La Sexta en una plataforma, tarde o temprano, será la realidad de otras cadenas.

La clave entonces será buscar los formatos mixtos y la distribución de contenidos a través de distintos canales (redes sociales, plataformas de vídeo, etc.), además de la segmentación de los canales para diferentes públicos a través de una multiplataforma: televisión convencional, TDT, internet, móviles para fidelizar públicos con perfiles bien identificados como los de *tuenti*, *Twitter* o *Facebook*. Todo ello será el acercamiento a la multitarea (ver televisión y navegar), y al multiproducto.

Desde luego, el modelo pasará por analizar en profundidad no sólo programas como los aquí expuestos, sino también transformaciones digitales como la realizada por RTVE en la que el público, sus gustos y necesidades son el eje central de los cambios. La calidad será la única herramienta que permitirá a las cadenas, una vez segmentado su público, pensar en cobrar por contenido como en el resto de Europa.

Referencias

Aicken, A. (2009, Marzo 30). La Sexta, una televisión convertida en plataforma multimedia con la Fórmula en Uno. Extraído el 10 de abril, 2009 de <http://amayaeicken.com/2009/03/30/la-sexta-una-television-convertida-en-plataforma-multimedia-con-la-formula-uno>

Aicken, A. (2009, Marzo 30). La influencia de las plataformas de video on line en la tv tradicional. Extraído el 10 de abril, 2009 de <http://amayaeicken.com/2008/10/28/influencia-de-las-plataformas-de-video-online-en-la-tv-tradicional/>

Alandete, D. (2009, Abril 9). Internet, al asalto de su última frontera. Extraído el 12 de Abril, 2009 de http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Internet/asalto/ultima/frontera/elpepusoc/20090409elpepusoc_1/Tes

Bosco, R. (2007, Febrero 4). No vea televisión. *El País*, 71.

Castells, M. (2001). *La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.

Cremades, J. (2007). *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa-Calpe.

Delcós, T. (2007, Diciembre 6). El telespectador joven emigra a Internet. *El País*, 3.

López García, X. & Otero López, M. (2007). *Bitácoras, la consolidación de la voz del ciudadano*. A Coruña: Netbiblo.

Martín, J. (2006, Octubre 19). Google arrincona a Yahoo!, MySpace y Microsoft con la compra de YouTube. *El País*, 15.

Muñoz, R. (2007, Septiembre 9). Otra red para el 'big bang' de Internet. *El País*, 73.

Pantaleoni, A. (2007, Diciembre 6). Tímidas pruebas de las cadenas generalistas españolas. *El País*, 6.

Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.

Reventós, L. (2007, Diciembre 6). Nuevas empresas tecnológicas para servicios audiovisuales en Internet. *El País*, 8.

Vaca, R. (2008). *El ojo digital*. Madrid: Editorial Visor.

Tubella, I.; Taberner, C. & Dwyer, V. (2008). *Internet i televisió: la guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel.

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

Wolton, D. (2000). *Internet ¿Y después?* Barcelona: Editorial Gedisa.

Páginas consultadas

<http://www.buenafuente.lasexta.com/seccion/momentos-irrepetibles/nina/shrek/directo/cantando/fea/453242>

<http://www.blip.tv/>

<http://muchachadanui.rtve.es/#>

<http://www.seloquehicisteis.lasexta.com/>

<http://www.wikifree.tv/>

<http://www.oregontelevision.es/>

Notas

(1) Delclós, T. (2007, Diciembre 6). El telespectador joven emigra a Internet, Suplemento La tele que viene, *El País*, 3.

(2) En <http://www.isuppli.com>.

(3) A esto hay que sumar el informe realizado por Motorola en el que se indica que un 45% de los televidentes europeos sigue este servicio a través de internet. En Eicken, Amaya, *Influencia de las Plataformas de vídeo online en la TV tradicional* en <http://amayaeicken.com/>.

(4) Personajes como 'El Gilipollas' y Narcís Reyerta (David Fernández Ortiz), Palomino (Oriol Grau), El Follonero (Jordi Évole), El Neng y Mario Olivetti (Edu Soto).

(5) En <http://www.youtube.com/watch?v=rIWjznPiBY&feature=related>, consulta realizada en marzo de 2009.

(6) El enlace directo es <http://www.tv3.cat/ptv3/tv3TotsVideos.jsp?idint=119946247>.

(7) En <http://www.buenafuente.lasexta.com/seccion/momentos-irrepetibles/nina/shrek/directo/cantando/fea/453242>.

(8) Joaquín Reyes Cano (Albacete) es un dibujante, actor y cómico español que dirige el espacio de humor *Muchachada Nui* en La 2, trabaja en *Camera Café* en Telecinco y colabora en el programa *No Somos Nadie* de M80 radio.

(9) Algunas cortinillas del programa están dibujadas por Carlos Areces, también conocido por su participación en la revista *El Jueves*. Además, entre el plantel de guionistas aparecen nombres como el del Gran Wyoming.

(10) Desde noviembre de 2007 el personaje de *Enjuto Mojamuto* dispone de su propio espacio en la comunidad microblogging *Twitter*. Desde entonces, ha logrado convertirse en el twitter en español que más seguidores tiene en todo el mundo, con más de 2.400 seguidores, lo que representa el puesto número uno en España y el treinta y uno en el ámbito mundial. En http://es.wikipedia.org/wiki/Muchachada_Nui.