
Innovadores y distintos soportes: para producir y distribuir contenidos audiovisuales

Innovative and different supports to produce and distribute audiovisual contents

Soledad Ruano López

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/7996>

DOI: 10.4000/cp.7996

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 31 décembre 2007

Paginação: 45-59

ISBN: 1646-1479

ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

Soledad Ruano López, « Innovadores y distintos soportes: para producir y distribuir contenidos audiovisuales », *Comunicação Pública* [Online], vol.3 nº5 | 2007, posto online no dia 15 outubro 2020, consultado o 05 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/7996> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.7996>

Este documento foi criado de forma automática no dia 5 décembre 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Innovadores y distintos soportes: para producir y distribuir contenidos audiovisuales

Innovative and different supports to produce and distribute audiovisual contents

Soledad Ruano López

1. Introducción

- 1 El sector audiovisual es una de las industrias más complejas y creativas que existen, y al mismo tiempo, la que en los últimos años ha estado sujeta a mayores cambios y transformaciones. En los últimos 15 años se ha desarrollado un sector totalmente nuevo, debido a que la era digital ha abierto las puertas a una de las mayores revoluciones en los métodos de producción de los medios. Por un lado se ha producido la convergencia de viejas industrias de la cultura con los medios, y por otro la de los medios convencionales con la informática y las telecomunicaciones, la nueva industria engloba a los medios convencionales, además de Internet, y los servicios de la Sociedad de la Información.
- 2 Se puede decir por tanto, que esta nueva era se asocia a un momento de cambios profundos en la estructura y en el proceso de producción de contenidos, donde la estructura tradicional del sector – la radio, la televisión y sus contenidos- se organiza hoy por el consumo y volumen de mercado y todas estas circunstancias han contribuido a la aparición de la sociedad mediática.
- 3 Pero, al mismo tiempo que en el sector de la comunicación se están dando importantes cambios, también se están conociendo grandes mutaciones tecnológicas y productivas, además de espectaculares compras y fusiones que se están produciendo entre los gigantes mundiales de la comunicación. Es un sector, además, que se está beneficiando de la aplicación de las nuevas tecnologías, tanto por el lado productivo como por el lado del mercado, amén de tener capitales bien colocados en las industrias de la electrónica

y las telecomunicaciones que han podido dar el salto hacia las actividades de contenidos culturales o programas.

- Si en la década de los 70 ya se dieron los primeros intentos de concentración de medios en el sector prensa,
- en la década de los 80 con la aparición de las televisiones privadas se observan núcleos compactos multimedia con vocación monopolística,
- sin embargo, fue durante esta última década, la de los 90, cuando se han desarrollado y consolidado la mayor parte de los grupos y empresas multimedia, que hoy son dominantes en el sector audiovisual en Europa, formando fusiones y alianzas que desembocan en verdaderos monopolios de televisiones privadas, cable, satélites, etc... produciéndose la apertura de la actividad pública a las empresas privadas, la conocida desregulación o desreglamentación, proceso privatizador de los gobiernos occidentales especialmente los europeos.

4 Con la aparición de estos nuevos canales, comienzan a surgir modelos de negocio distintos de los existentes hasta ahora, como son, las cuotas de abono y pay per-view + transacciones. «Lo que ha hecho que a comienzos de este siglo, algunos profesionales de la industria audiovisual hayan empezado a pensar seriamente en cambiar la manera de plantearse la obtención de beneficios»(...) «la llegada del tercer milenio y sus innovaciones, produce una sensación de incertidumbre en los profesionales del ámbito de la comunicación y de la industria de los contenidos, y los nuevos modelos de producción, distribución y comercialización de sus productos se deben adaptar a la nueva realidad». (Pérez de Silva, 2002, p.177). Estos nuevos modelos podríamos definirlos como:

- **Internet:** red de redes. Sistema mundial de redes de computadoras interconectadas. Fue concebida a fines de la década de 1960 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos; más precisamente, por la ARPA. Se la llamó primero ARPAnet y fue pensada para cumplir funciones de investigación. Su uso se popularizó a partir de la creación de la World Wide Web. Actualmente es un espacio público utilizado por millones de personas en todo el mundo como herramienta de comunicación e información. www.chenico.com/glosarioi.htm
- **La WebTV:** tecnología en la que convergen la televisión y la World Wide Web. Un televisor permite recorrer las páginas web usando un navegador y un control remoto. La señal llega a través de un módem conectado a una línea telefónica. Recientemente, el nombre WebTV fue registrado por Microsoft. www.marcelopedra.com.ar/glosario_W.htm
- **Televisores digitales:** La televisión digital se define por la tecnología que utiliza para transmitir su señal. En contraste con la televisión tradicional, que envía sus ondas de manera analógica, la televisión digital codifica su señales de forma binaria, habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre consumidor y productor de contenidos, abriendo así la posibilidad de crear aplicaciones interactivas. es.wikipedia.org/wiki/Televisión_digital
- **Set-top box:** Dispositivo multifunción que permite la recepción y distribución en el ámbito doméstico de señales procedentes de diversos tipos de redes de comunicación (radio, televisión, teléfono, cable, satélite, Internet, etc.). www.xpress.com.mx/glosario_m.jsp
- **WebPads** dispositivos que permiten la navegación por la web, similares a los TabletPC, pero mucho más ligeros y con pantallas menores.
- **PDAs** (Personal Digital Assistant o Ayudante personal digital) es un dispositivo de pequeño tamaño que combina un ordenador, teléfono/fax, Internet y conexiones de red. A los PDAs también se les llama palmtops, hand held computers (ordenadores de mano) y pocket computers (ordenadores de bolsillo). Un PDA típico puede funcionar como teléfono móvil,

fax, explorador de Internet, organizador personal, GPS, etc. <http://en.wikipedia.org/wiki/PDAs>

- **Teléfonos móviles de tercera generación:** dispositivos capaces de conectarse a Internet a alta velocidad (algo superior a un ADSL doméstico) y simultáneamente voz y vídeo. Con tres años de retraso, todo parece estar preparado para la puesta en marcha de lo que promete ser una nueva revolución en las comunicaciones, aunque quedan numerosas incógnitas por despejar.

2. Nuevos modelos para la producción Y distribución de los contenidos audiovisuales

- 5 La televisión ya no se ve exclusivamente en el televisor. Internet y la telefonía móvil destacan como dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales. Por un lado, permiten a la audiencia una mayor participación y un uso «a la carta». Por otro, implica para productores y emisores nuevas oportunidades de negocio. El contenido multimedia deberá resultar muy interesante para el público y más rentable para sus creadores.
- 6 A día de hoy, a pesar de que este innovador modelo de televisión se encuentra en un estado incipiente, existen miles de canales de TV en Internet (IPTV=Internet Protocol Television), unas veces de iniciativa empresarial y otras particular, y cada vez se producen más acuerdos entre operadoras de telecomunicaciones móviles y productores de contenidos.
- 7 Las cadenas de televisión si quieren tener una clientela fija en el futuro van a tener que innovar en contenidos y desarrollar fórmulas nuevas, sino lo van a tener muy complicado. Hay que crear formatos y productos nuevos, y adaptar las viejas formas de hacer cultura a las nuevas. Ser capaces como dice Timoteo (2005) de adaptar una telenovela a formatos de pantalla o una sinfonía a un ipod.
- 8 Según expertos nacionales e internacionales que participaron en el encuentro «*Tendencias de futuro en los contenidos y programas de televisión*» que organizó TVE junto con la Fundación para la Investigación del Audiovisual (FIA) y la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo con motivo de los 50 años de la creación de TVE en noviembre de 2006 «la mutación constante de la televisión, los nuevos modelos de creación, el proceso de globalización de los contenidos, la implantación de la tecnología digital y de la tecnología multimedia, se apuntan como tendencias generales en la evolución de la televisión», y señalaron que: «De esta forma, la creación de contenidos novedosos y la aparición de formatos diferenciados, obligan a las productoras a adaptarse a estas circunstancias, impuestas por el mercado audiovisual actual. El éxito reside en el desarrollo de formatos innovadores y en el aprovechamiento de formatos y conceptos clásicos. Igualmente, destacaron la importancia del marketing¹ y del branding² para la expansión del medio, ya que confían en las perspectivas halagüeñas que reporta la inversión de los anunciantes a la televisión, actualmente».
- 9 En dicho encuentro Jeffrey R. Schlesiger, Presidente de Warner BROS, declaró que uno de los cambios más importantes que se están produciendo en la televisión se debe a que «los espectadores piden más calidad, más valores y una programación con contenidos más interesantes». Además, Schelesiger invita a los responsables de las televisiones a aceptar que hay que modificar formatos y contenidos, en función de la inminente digitalización, lo que provoca la aparición de nuevos soportes.

- 10 Por su parte, Ben Silverman, Presidente de Reveille LLC, centró su discurso en la importancia de la televisión como motor creativo para los nuevos soportes tecnológicos que se están desarrollando, e insistió igualmente en la necesidad de innovar en contenidos y formatos. Según sus palabras «la televisión crea conceptos e ideas, que posteriormente se pueden exportar a otros soportes que nacen de las nuevas tecnologías». Silverman ha asegurado que el éxito no se encuentra en ningún formato en concreto (drama, humor o reality), si no más bien en la calidad.
- 11 Al hilo de lo anterior, Raquel Miranda, en el artículo «Nuevos modelos de producción audiovisual», publicado en Revista Latina de Comunicación Social, la convergencia entre ordenadores y las redes de comunicación modifica a diario las actividades empresariales así como, los hábitos de consumo actuales. Es una época de posibilidades inigualables. La gran mayoría no somos conscientes de la revolución que se está fraguando a nuestro alrededor.
- 12 Muere la forma actual de hacer televisión, las tecnologías de la información están influyendo sobre los contenidos. PC y televisión serán cada día más parecidos. Motivo por el que cadenas de televisión se ven obligadas a crear nuevos formatos ligados a las innovaciones que ofrece la técnica. El concepto tradicional de producir televisión está agonizando. Pero nace una nueva forma de producción audiovisual: los portales de televisión en Internet, convertidos en medios distribuidores de productos audiovisuales convencionales».
- 13 Estos sistemas de distribución *on line*, a través del ordenador y también a través de la propia televisión, además de rentabilizar el material audiovisual almacenado, facilitaran con el tiempo la posibilidad de distribuir a través de Internet muchas producciones baratas que los mecanismos tradicionales de la distribución, generalmente, les están vetados.
- 14 Según Cebrian «las empresas se convierten en factorías de producción de contenidos para distribuirlos por todos los canales que estén a su alcance. El objetivo de las empresas es empaquetar los contenidos producidos en cualquier sistema de difusión, explotar las plataformas de todo tipo la telefonía móvil de tercera generación y los portales de Internet» (Cebrian Herreros, 2004, p.271).
- 15 Desde hace años los canales generalistas tienden a explotar sus productos más allá de su emisión una o varias veces y desarrollan estrategias de explotación por vías como la del vídeo o el DVD. Elaboran sus catálogos, promocionan los productos y los ponen a la venta.
- 16 Los sistemas de distribución de contenidos actualmente disponibles van desde: Los sistemas tradicionales basados en soportes físicos (cintas de vídeos, DVDs, videodiscos digitales en los que no sólo se almacenan material audiovisual sino también contenidos multimedia como los videojuegos; los sistemas basados en redes de telecomunicaciones, la televisión (terrenal, satélite, cable); sistemas basado en redes de comunicaciones como es la telefonía o acceso de datos, que adquieren la capacidad de ofrecer contenidos audiovisuales a los usuarios y se convierten en sistemas integrados, lo que se denomina el triple play (telefonía, Internet y televisión, también se encuentra los sistemas de comunicación móviles de 3ª generación; hasta el método de distribución más novedoso y versátil, Internet, cuya universalidad, flexibilidad, estandarización y desarrollo, lo convierten no sólo en un factor de cambio social, sino también en una manera de convivir con los sistemas de distribución anteriormente citados, sin

embargo los expertos, dentro del entorno de Internet, lo consideran un servicio final y compatible con los sistemas actuales existentes, y no como un medio de distribución en competencia.

3. Los contenidos audiovisuales se adaptan a la red

- 17 Como ya hemos indicado a lo largo de la primera parte del artículo, el sector audiovisual se encuentra en un momento de expansión como consecuencia de la posibilidad de producir, distribuir y exhibir los contenidos mediante innovadores y distintos soportes. Esta constante transformación y evolución ha supuesto cambios no sólo en cuanto a la técnica se refiere, sino que, se han impuesto nuevos métodos en los sistemas de:
- Organización y estructuras de producción.
 - La difusión y sistemas de emisión
 - La tipología de los productos, etc...
- 18 Según Pérez de Silva, «en el caso concreto de la televisión, la nueva sociedad de la información y el entretenimiento está haciendo que el medio se enfrente a su tercera gran revolución.³ La digitalización de los sistemas de producción y emisión, junto a la explosión de la Web, abre nuevas vías de desarrollo para el medio que, se asocia al ordenador, con una concepción multimedia e interactiva gracias al servicio *on line*» (...)«La sinergia entre los medios de comunicación tradicionales y sus modelos *on line* como nuevo soporte para la difusión de los contenidos audiovisuales comienza a ser muy fructífera y de hecho, tras el escepticismo inicial, la mayoría de los broadcasters o cadenas de televisión están presentes en la red» (Pérez de Silva, 2002, p.177).
- 19 Al hilo de esto, Eva Sanagustín en un artículo titulado *Internet, otro canal para los telespectadores* señala que «Las páginas web de las cadenas se han convertido en la mejor herramienta comunicativa y la mejor opción para ofrecer de primera mano la programación, lo mínimo que pueden ofrecer para interactuar con su audiencia».
- La red se ha convertido en un nuevo canal donde poder disfrutar de la programación televisiva pero ahora con una ventaja importante, se trata de ver lo que uno quiere y no lo que se le impone. En Internet, cada usuario puede programarse sus parrillas al gusto personal y construir su prime time sin interferencias mediáticas. La televisión generalista convivirá con nuevas formas de ver la televisión, como motor creativo.
- 20 Las televisiones generalista seguirán existiendo siempre, pero cada vez irán más dirigidas a los adultos y niños, los jóvenes abandonan la televisión y la sustituyen por Internet y el móvil.
- 21 Según los expertos que participaron en el Seminario *Tendencias de futuro en los contenidos y programas de televisión*, organizado por RTVE y la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, dentro de las recientes celebraciones del 50 aniversario de la creación del canal público TVE. «Internet se configura como la nueva ventana de consumo de televisión, pero ahora con una novedad: el usuario es dueño de su propia programación y construye su propio prime time u horario prioritario», a este respecto hay que destacar que la mayoría de las cadenas públicas de todo el mundo están haciendo un gran esfuerzo por incorporarse a la red. La BBC, la cadena pública británica, a las que todas las televisiones quieren parecerse, orienta su futuro hacia Internet. Ya no puede verse como un medio emisor de radio y TV, sino que su Web tiene

que ser el espacio central en un momento en el que las audiencias y sobre todo los jóvenes están volcados en las nuevas tecnologías. La BBC tiene una amplia presencia en Internet. BBC News, es el sexto portal de noticias más leído del mundo. Asimismo, esta cadena quiere ampliar sus actividades comerciales a través de BBC Worldwide, su brazo comercial, por lo que espera adquirir servicios de vídeo.

- 22 Por otro lado, las grandes cadenas de TV norteamericanas se siguen sumando a la moda de ofrecer sus programas en Internet de forma gratuita. La cadena norteamericana CBS, ha declarado que tratará de buscar audiencia en Internet a través del desarrollo de contenidos de entretenimiento a la medida de la red, dejando de lado la emisión de su programación en la red, aunque, si expondrá ciertos programas de éxito como «60 minutes» un programa de noticias de emisión dominical y en el que los televidentes podrán dirigirse a la web para ampliar información de aspectos mostrados en el programa, el material no emitido como el material de archivo y los blogs. El programa «60 minutes» tienen 126 millones de usuarios al mes en la página web y una audiencia media semanal de 14 millones.
- 23 La CBS es la segunda cadena norteamericana en ofrecer on line a sus usuarios espacios sin coste alguno, al igual que la ABC. Los operadores pretenden así competir por el potencial publicitario de la Red y compensar el bache del negocio tradicional con la aportación de los espectadores jóvenes, el segmento más apreciado en las campañas comerciales.
- 24 Las mejores series de la CBS como CSI o NCIS se difunden en Internet al día siguiente de su emisión por televisión, al igual que hace la ABC con series como Mujeres desesperadas y Perdidos. Estos nuevos formatos de programación hechos a medida de la Televisión e Internet contribuyen a crear interacción con el público y el feedback será un elemento determinante en esos nuevos modos de producción. La creación de contenidos seguirá siendo la fuerza motriz de la televisión, el elemento clave y la ficción se presenta como el género dinamizador por excelencia.
- 25 Merece la pena destacar dentro de estos nuevos formatos los concursos de Telerrealidad cuyo máximo exponente es el programa Big Brother, éste popular reality show ha sido emitido en más de 70 países y está hermanado con Internet. El concurso es emitido en muchos países, sin interrupciones, en la red. Este proceso ha sido tan exitoso que se ha comenzado a cobrar por el servicio. En algunos países, la emisión en Internet fue suplementada con actualizaciones vía e-mail, WAP o SMS. La convivencia es además emitida en muchas ocasiones a través de plataformas de televisión digital. Por tanto, los contenidos de la nueva televisión deben ser creados con una visión global. Pensados para que arraiguen en un mercado local, primero, y puedan viajar, a continuación, por un mercado internacional en el que la información y los valores circulan a gran velocidad, en todas direcciones. La globalización es un elemento central a tener en cuenta en la elaboración de proyectos.
- 26 Las cadenas deberán apostar por unos contenidos que les permitan desmarcarse nítidamente de las otras ofertas, adaptándose a la segmentación y buscando públicos con un perfil determinado. En los próximos años, y hasta que se asienten socialmente los nuevos hábitos, esta nueva realidad obligará a trabajar sabiendo de la gran dificultad que hay para que los proyectos alcancen una audiencia que los haga rentables y viables. Para ello los contenidos deben ser multiexplotados en varios medios simultáneamente. Ahora la estrategia televisiva es la difusión, a partir de un tema, de diversidad de programas y formatos por los múltiples sistemas de difusión televisiva. El

éxito en la creación en televisión seguirá siendo el desarrollo de formatos innovadores, el aprovechamiento de formatos y conceptos clásicos, y la reutilización de fórmulas ya consagradas o remakes.

4. Los portales audiovisuales: la televisión en internet

- 27 La unión de estos dos medios, es uno de los éxitos que con mayor firmeza se está llevando a cabo por parte de los expertos en tecnología digital en el que podremos ver la televisión, navegar e interactuar con los programas, así como mandar correo electrónico, entre otras cosas. Pero mientras se acaban de perfeccionar algunos de los sistemas, contamos con otros proyectos más sencillos ya desarrollados, que son el resultado de esta fusión: *los portales audiovisuales*, hasta el momento lo que se está haciendo es imbricar los contenidos televisivos en Internet, para ello se utilizan los dos medios, pero a través de dos aparatos distintos. La estrategia de expansión de los canales de televisión se orienta a incluir sus emisiones en Internet y a incorporar el protocolo de Internet en las mismas.
- 28 La creación de los portales audiovisuales, trae consigo la unión de contenidos de entretenimiento, informativos y de servicios de Internet. Las cadenas de televisión en un principio pensaron que Internet les iba a servir de escaparate publicitario, y no les ha faltado razón, por eso, la mayoría de las cadenas de televisión de todo el mundo han optado por crear sitios web, para ofrecer información y servicios que permitan rentabilizar la marca del mismo a través de estos portales.
- 29 Estos portales que nos llevan directamente a Internet como nuevos modelos de negocio de los medios de comunicación de masas, los portales audiovisuales según Pérez de Silva, tienen su origen y su evolución:
1. Portales horizontales
 2. Portales verticales
 3. Portales audiovisuales
- 30 El primero, los portales horizontales, hace referencia a los primeros buscadores de información en la red (Yahoo, Lycos, Olé...), luego se fueron añadiendo otros servicios como chats, correo electrónico... dentro de los portales horizontales existe una segunda generación que comienza cuando las compañías de telecomunicaciones entran en el negocio, fue la explosión de portales globales como Terra, Ya.com de Jazztel, Eresmas de Retevisión o Navegalia de Airtel, que además de ofrecer los servicios de los buscadores antes mencionados ofrecen otros servicios como el envío de mensajes a móviles, acceso a Internet, creación de páginas web... además de otros contenidos que demandaban los internautas, surge así
- 31 El segundo modelo de portales los verticales cuya filosofía era en lugar de ofrecer contenidos de todo tipo se convierten en proveedores de contenido sobre un tema en concreto, música, deporte... y como estos dos modelos de portales han estado en crecimiento y evolución desde su nacimiento han dado lugar al tercer modelo el de los portales audiovisuales o Digital Media Networks creados por las propias empresas de televisión o empresas audiovisuales independientes.
- 32 En un principio estos portales desarrollaron noticias generalmente escritas parecidas a las Web de los periódicos para dar más tarde el salto a las imágenes en un primer momento con tan sólo programas o fragmentos de programas y en la actualidad

muchas de ellas emitiendo en directo, pero, siempre teniendo presente las peculiaridades de Internet y las limitaciones del sistema.

- 33 La sinergia entre los medios de comunicación tradicionales y sus modelos *on line* comienza a ser muy fructífera y de hecho, tras el escepticismo inicial, la mayoría de los *broadcasters* o *cadenas de televisión* están presentes en la red a través de las páginas web con información y servicios que sirve de reclamo para los internautas hacia los canales de TV. La información que estas cadenas nos ofrecen en sus portales va desde:
- Información general del conjunto medios que forman el grupo
 - Portales para comercializar contenidos y servicios,
 - Información de las parrillas de programación de las cadenas
 - Portales de noticias desarrolladas por los servicios informativos de las distintas cadenas de televisión, con información en tiempo real y actualizada al instante de lo que sucede en todo el mundo, clasificada por secciones (internacional, nacional, cultura, deporte, actualidad, economía, tiempo y tráfico...) y donde se pueden visionar vídeos con algunas de las noticias emitidas en los informativos, etc
 - Dentro de estos portales audiovisuales, podemos encontrar páginas Web que son específicas de algunos programas para apoyar e informar sobre ellos, sirva de ejemplo las series, en ellos, se encuentra toda la información referente a elaboración del programa, contenido, interpretes de la serie, chats y foros en los que participan los autores y personajes de las mismas, además de ofrecer una amplia galería de fotos.
 - Portales de ocio y entretenimiento vinculados con televisión, cine, juegos, música, etc.
 - Servicios de correo electrónico, chats, foros, buscadores, tienda virtual, etc.
 - Creación y difusión de series por Internet. Las ciberseries formadas por multitud de capítulos, ya no se trata de seguir una serie como se transmite por televisión, sino que se da entrada a las aportaciones globales de Internet: interactividad, hipermedia, navegación, recuperación de capítulos anteriores y, sobre todo, que cada usuario se puede bajar los capítulos cuando lo desee.
 - Webcam instaladas en puntos estratégicos de las ciudades para ofrecer una transmisión continua de información e imágenes de lo que allí sucede, etc.
 - TV en directo.
- 34 Estos portales empezaron ofreciendo información preferentemente escrita, en la actualidad han dado el salto a las imágenes, brindando muchas de ellas emisión en directo de sus canales o cortes de algunos programas, principalmente, de entretenimiento. En cualquier caso todas las cadenas independientemente de su ámbito de cobertura, naturaleza jurídica o económica, han hecho una apuesta por un futuro digital, orientando su futuro hacia Internet..

4.1. Personaliza tu propia parrilla televisiva con You Tube

- 35 You Tube representa el principal referente de la televisión en Internet, lo que supone nuevas reglas en los sistemas de producción y distribución de contenidos. En España todas las cadenas generalistas nacionales en abierto han negociado con You Tube para colgar sus contenidos en la red, al igual que la CBS que ha creado un canal de contenidos específicos enfocados a Internet, con cierta exclusividad. Innertube. En la actualidad, las cadenas con presencia en You Tube están agrupando los contenidos más representativos de la cadena con especial dedicación al entretenimiento y humor de calidad. Esto hace que la plataforma ofrezca una imagen dinámica donde se puede ver

la creatividad y originalidad de los contenidos de las diferentes cadenas de televisión dirigidas a las nuevas audiencias en cualquier lugar del mundo.

- 36 Según el sociólogo mexicano Octavio Islas en su artículo *Internet y la obligada remediación de la TV* publicado en el nº 56 de la Revista Latina de Comunicación Razón y Palabra refiriéndose a la You Tube «El televidente pasivo de la televisión abierta puede acceder a la condición de activo gestor de información y conocimientos en la televisión por Internet. Mientras los medios de difusión convencionales promueven la pasividad dirigida, Internet posibilita la interactividad y el consecuente empoderamiento de sectores históricamente marginados del imaginario de los medios de comunicación convencionales»(...) «En la televisión por Internet, la audiencia asume roles protagónicos en la producción de contenidos».
- 37 En el mismo artículo Octavio Islas hace referencia, en palabras de Betsy Frank, vicepresidenta ejecutiva de investigación y planificación de MTV Networks, «se trata de un público que desea hacer su propia programación». Los nuevos instrumentos del consumidor ya otorgan a los teleespectadores el poder de cortar y pegar partes de programas para adecuarlos a sus preferencias personales. Este desplazamiento continuo de los tiempos estándar de los huecos en la programación se acelerará a medida que las audiencias de los medios de comunicación, provistas de nuevas tecnologías, produzcan sus propios contenidos (...). En palabras de William Randolph Hearst III, la televisión basada en el proveedor está muerta (Toffler y Toffler, 2006, p. 99).
- 38 Esta web (www.youtube.com) permite colgar y compartir vídeos de forma sencilla, rápida y gratuita. Hecha en inglés, en ella se pueden encontrar millones de clips, muchos caseros, otros promocionales y algunos copiados de la televisión. Una de las claves del éxito de esta plataforma para el intercambio de vídeos es la multitud de formas que hay para encontrar un clip entre tantos millones. Se puede rastrear por popularidad, por los más visitados, por los mejor valorados o por temática. Otra de sus ventajas es que se pueden insertar en otras páginas. Muchos blog, por ejemplo, incluyen algún vídeo tomado de Youtube que se puede ver sin tener que ir a su web. Si fácil es subirlo, más sencillo es compartirlo. Una vez en la web, se puede enviar un enlace al vídeo, y no el vídeo en sí, a todos sus contactos. El sistema permite importar las direcciones de proveedores como Hotmail, Yahoo o Gmail.
- 39 Youtube es gratuito y sus creadores, confían en que siga siéndolo. Recibe 70 millones de visitas o descargas al día. El negocio lo ven en la inclusión de publicidad relevante, al estilo Google, o cobrando a las compañías que quieren usar la plataforma para promocionar una película, un refresco o una canción el retorno de la inversión está garantizado.

5. Conclusión

- 40 La televisión está experimentando una intensa mutación, debido a factores tecnológicos, sociales, económicos y culturales, esto hace que estén surgiendo nuevos modelos de producción, difusión y consumo de contenidos audiovisuales. Esta mutación trae consigo un incremento de las oportunidades para la creatividad, la innovación y la invención de los profesionales, amen de la evolución del audiovisual como medio, como lenguaje y como forma de entretenimiento. Por lo que se refiere a los contenidos, la televisión vive un fuerte proceso de globalización. La creación de contenidos seguirá

siendo la fuerza motriz de la televisión, el elemento clave, ya que las cadenas deberán apostar por unos contenidos que les permitan desmarcarse nítidamente de las otras ofertas, adaptándose a la segmentación y buscando públicos con un perfil determinado. El éxito en la creación en televisión seguirá siendo fruto del desarrollo de formatos innovadores, del aprovechamiento de formatos y conceptos clásicos, y de la reutilización de fórmulas ya consagradas o remakes. Como dice Cebrian «Los poseedores de un título o de una marca que haya obtenido ya el reconocimiento del mercado tradicional tendrán mucho andado a la hora de competir en el ciberespacio» (Cebrián, 1998, p. 85).

- 41 En los próximos años, y hasta que se asienten socialmente los nuevos hábitos, esta nueva realidad obligará a trabajar sabiendo de la gran dificultad que hay para que los proyectos alcancen la masa crítica de audiencia que los haga rentables y viables.
- 42 Existe una progresiva segmentación del público espectador, que practica nuevas formas de consumo propiciadas por la implantación de la tecnología digital. Los productores se planteen contenidos para su explotación multimedia, y estos contenidos se deben adaptar a las nuevas pantallas: televisores digitales, *set-top box*, PC, Internet, *webpads*, PDAs o teléfonos móviles de tercera generación. Así se economizaran costes y se conseguirá que la aventura *on line* sea rentable. La innovación y la interactividad están determinando los nuevos formatos de la televisión en los próximos años. Internet se configura como la nueva ventana de consumo de televisión, en la que cada usuario se construye su propio prime time. El público es cada vez más complejo y exigente y junto al espectador pasivo, también está el nuevo espectador, más activo, que demanda otros contenidos y formatos y nuevas vías de distribución y de participación.

BIBLIOGRAFIA

- Cebrian Herreros, M. (2004) *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós, Barcelona.
- Pérez de Silva, J. (2000) *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Gedisa, Barcelona.
- Timoteo Álvarez, J. (2005) *Gestión del poder diluido*. Pearson. Madrid
- Toffler, A., y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. Debate. España
- Sanagustín, E. (2006) *Internet, otro canal para los telespectadores* [Internet] http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/internetcanalespectador_latelevisionnolofilma.pdf [Consulta 20 de Mayo 2007]
- Miranda Cáceres, R. (enero-febrero de 2003) *Revista Latina de Comunicación Social*. Año 6º – número 53. *Nuevos modelos de producción audiovisual*, <http://www2.ull.es/publicaciones//latina/200353miranda.htm> [Consulta 25 de Mayo 2007]

Islas, O. (Abril –Mayo 2007) Revista Latina de Comunicación Razón y Palabra. publicado en el n° 56. *Internet y la obligada remediación de la TV* <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/oislas.html> [Consulta 28 de Mayo de 2007]

Páginas Web consultadas

www.chenico.com/glosarioi.htm www.marcelopedra.com.ar/glosario_W.htm es.wikipedia.org/wiki/Televisi3n_digital www.xpress.com.mx/glosario_m.jsp <http://en.wikipedia.org/wiki/PDAs> www.youtube.com

NOTAS

1. Método y técnica comercial de la empresa que conduce a la definición del producto, de los precios, de la promoción y de la distribución. Una política de marketing puede asumir diversas formas: estudios de mercado, análisis del comportamiento de los consumo. El Marketing (o mercadotecnia) es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores. Como forma de negocios que es, tiene por obligación lograr valor para los dueños del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la empresa. Pero, también agrega la entrega de valor a los clientes y consumidores.
2. La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa. O Estrategias de marketing y herramientas que se utilizan para crear una marca o darle apoyo a una ya existente.
3. La primera convulsión la sufrió en la década de los setenta, cuando la televisión pasó del blanco y negro al color. La segunda gran transformación llegaría poco después, en la década de los ochenta de la mano de la ampliación de la oferta de señales televisivas, las privadas, el cable, el satélite, las plataformas digitales, la nueva competencia hizo que se produjeran nuevos contenidos para alimentar a la ingente cantidad de canales aparecidos.

RESUMOS

En la actualidad, el sector audiovisual se encuentra en un momento de expansión como consecuencia de la posibilidad de producir, distribuir y exhibir las imágenes mediante innovadores y distintos soportes. Los sistemas de distribución *on line*, a través del ordenador y también a través de la propia televisión, rentabilizan el material audiovisual almacenado. Aunque, la llegada del tercer milenio y sus innovaciones, produce una sensación de incertidumbre en los profesionales del ámbito de la comunicación y de la industria de los contenidos. Esta nueva era se asocia a un momento de cambios profundos en la estructura y en el proceso de producción de contenidos. La era digital ha abierto las puertas a una de las mayores revoluciones en los métodos de producción.

At present, the audio-visual sector is in a moment of expansion as consequence of the possibility of producing, of distributing and exhibiting the images by means of innovative and different supports. The distribution systems on line, across the computer and also across the own(proper) television, promote the audio-visual stored material.

Though, the arrival of the third millenium and his (her,your) innovations, it (he,she) produces a sensation of uncertainty in the professionals of the area of the communication and of the industry of the contents. This new age associates to a moment of deep changes in the structure and in the process of production of contents. The digital age has opened the doors one of the major revolutions in the methods of production of the means and is modifying the traditional landscape mediático world.

ÍNDICE

Palabras claves: TV, Internet, producción, distribución, contenidos

Keywords: TV, Internet, production, distribution, contents

AUTOR

SOLEDAD RUANO LÓPEZ

Profesora de la Universidad de Extremadur

Facultad de Biblioteconomía y Documentación

solruano@unex.es