

INTERNET Y LA TELEFONÍA MÓVIL NUEVOS SOPORTES PARA DISTRIBUIR CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Soledad Ruano

Resumen: En la actualidad, 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.

Por un lado, los sistemas de distribución *on line*, a través del ordenador, y a través de la propia televisión, rentabilizan el material audiovisual almacenado, y, por otro, la comunicación móvil, está despuntando como uno de los sectores más dinámicos de la economía global. Está transformando diferentes aspectos de la vida social, desde las formas de relacionarse hasta los procesos de producción, distribución y consumo cultural.

Por tanto, la llegada del tercer milenio y sus innovaciones, 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 de los medios.

Palabras claves

TV, Internet, comunicación móvil, producción, distribución, contenidos

Abstract

At the present time, the audio-visual sector is in a while of expansion as a result of the possibility of producing, of distributing and of exhibiting the images by means of innovators and different supports.

On the one hand, the distribution systems on line, through computer and through the own television, make profitable the stored audio-visual material, and, by another one, the movable communication, is blunting like one of the most dynamic sectors of the global economy, is transforming different aspects from the social life, from the forms to be related to the processes of production, distribution and cultural consumption.

Therefore, the arrival of the third millenium and its innovations, are associated to a little while of deep changes in the structure and the process of production of contents. The digital era has opened the doors to one of the greater revolutions in the methods of production of means.

Keywords

TV, Internet, movable communication, production, distribution, contents

1. Introducción

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.

Pero, al mismo tiempo que se están produciendo importantes cambios, también se están conociendo grandes mutaciones tecnológicas y productivas, además de, espectaculares compras y fusiones entre los gigantes mundiales de la comunicación. Es un sector, 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.

“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: 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 información¹.

- 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 telefónica².
- 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 interactivas³.
- 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.)⁴.
- 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.⁵
- Teléfonos móviles de tercera generación: dispositivos capaces de conectarse a Internet a alta velocidad (algo superior a un ADSL doméstico) y simultanear voz y vídeo. 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.
- iPod es un reproductor de música portátil, con una gran capacidad, tiene una batería que dura entre 8 y 10 horas de reproducción y actualmente es el reproductor de música digital que más se vende en el mercado. Utiliza un simple interfaz de usuario manejado normalmente por una rueda central y que puede almacenar archivos multimedia en un disco duro interno. Dicho disco duro

puede guardar datos sacados previamente de tu ordenador o dispositivo habitual simplemente conectándote a él y utilizando un programa de gestión que te ayudará en la tarea. Diferentes versiones de las iPod incluyen dos generaciones de la popular iPod Mini y cuatro generaciones de las iPod de tamaño completo, todas las cuales tienen pantallas monocromas, excepto las de cuarta generación la cuales tienen pantallas de color. Han salido varios modelos de iPod con el paso del tiempo donde podemos destacar el video iPod, la cual puede incorporar funciones de video, reproducir imágenes de video musicales, películas caseras, y en definitiva prácticamente todos los formatos de video conocidos. Luego tenemos las iPod nano y las iPod shuffle que se diferencian mayormente por su tamaño⁶.

2. Nuevos modelos para la distribución de los contenidos audiovisuales

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. Pero, el contenido multimedia deberá resultar muy interesante para el público y más rentable para sus creadores. A día de hoy, los PC, televisión digital y teléfonos móviles, buscan su hueco en un mercado que cada vez tiende más a centrarse en contenidos. De hecho, cualquier terminal es susceptible de ofrecer diferentes servicios. 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: 46) de adaptar una telenovela a formatos de pantalla o una sinfonía a un ipod. Pero, para Rafael Orduz⁷, “[...] en el marco de la revolución digital que el mundo vive, el más revolucionario avance es el de la comunicación móvil. Una de sus expresiones son los teléfonos móviles”.

Según los estudios difundidos por la International Telecommunications Union (ITU)⁸ en septiembre de 2007 había más de 3.300 millones de teléfonos móviles en el mundo

(en el año 2000 esa cifra era de sólo 800.000). Para finales del año 2008 se esperaba alcanzar los 4.000 millones, esto es una penetración del 61%. No hay antecedentes, en la historia mundial de la tecnología, de una tasa de difusión masiva como la que han presentado los móviles.

Sólo en España, según cifras del El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)⁹[9], en octubre de 2008, el número de líneas de telefonía móvil para comunicación personal era de 50.599.082, frente a 45.200.737 habitantes, siendo la tasa de penetración de 111,9 líneas por cada 100 habitantes. El total de líneas de servicios de telemetría o telecontrol (M2M) era de 1.439.544, lo que hace un total de líneas operativas de 52.038.626.[] De las líneas personales, el 42,12% corresponden al sistema de cobro prepago y el 57,88% restante a pos pago. Existen cuatro operadores con red propia (es decir, que gestionan el servicio completo por sí mismos) y un número de operadores móviles virtuales que ronda la veintena. Todas las empresas españolas involucradas en el sector, desde los operadores de telecomunicaciones hasta los productores de contenidos, consideran a la mComunicación como una de las nuevas fronteras de sus negocios.

“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: 271).

Pero, la revolución móvil no puede circunscribirse simplemente a los móviles y el servicio de voz. Desde un móvil un usuario puede, además de hablar, acceder a Internet, ver sus programas favoritos en TV, pagar sus servicios públicos, hacer compras en línea, publicar en la red y ver cómo está su hijo en la guardería.

3. Los contenidos audiovisuales se adaptan a los diferentes soportes

Según Millán¹⁰ en palabras de Prado y Franquet. “La relación entre la televisión e Internet comienza con la propia existencia a nivel publicitario”. [...] “Las cadenas televisivas, como otras empresas, entran en el terreno de los webs con desarrollos puramente de imagen corporativa, pero la creciente oferta de publicaciones en línea, y

los avances en la comprensión digital que permitieron incluir la transmisión de imagen en movimiento, aunque de características muy pobres comparadas con el estándar vídeo, les impulsaron a desarrollar nuevos productos con objetivos comunicativos que superan la función corporativa”. Prado y Franquet (1998: 22).

Al hilo de esto, Eva Sanagustín¹¹ apunta 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 y la comunicación móvil, se han 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. 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.

Según los expertos que participaron en el Seminario Tendencias de futuro en los contenidos y programas de televisión¹², “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, 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. También, las grandes cadenas de TV norteamericanas se siguen sumando a la moda de ofrecer sus programas en Internet de forma gratuita.

Los nuevos formatos de programación hechos a medida de la Televisión, Internet y la Telefonía móvil 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 estos sistemas, el elemento clave y la ficción se presenta como el género dinamizador por excelencia.

Las cadenas de televisión 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.

Kumar considera que la televisión móvil:

“[...] está emergiendo como la *killer application* del siglo XXI [...] es la última incorporación al portafolio de los servicios móviles, una tecnología emergente con una base potencial de más de 200 millones de usuarios en el 2011” A este respecto la Comisión Europea (CE) ha publicado unas directrices para que los países y los reguladores nacionales agilicen la autorización a los operadores para difundir servicios de televisión en los teléfonos móviles, con vistas a que puedan implantarse en toda la Unión Europea (UE) lo antes posible. Los fundamentos presentados persiguen mantener el impulso de la televisión móvil a escala comunitaria para crear un entorno reglamentario coherente y favorable, con vistas al despliegue y la implantación de este nuevo servicio. La comisaria europea de Sociedad de la Información, Viviane Reding¹³[13], afirmó que el éxito de la comercialización de la televisión móvil en países como Austria, Italia, Finlandia y Holanda ha probado que los procedimientos eficaces de autorización constituyen un factor fundamental para su rápida implantación.

Además, se mostró a favor de que en el proceso colaboren todos los agentes económicos interesados, incluidos también los organismos de radiodifusión y los operadores de telefonía móvil. En cambio, aseguró no ser partidaria de una "normativa gravosa" o unos procedimientos onerosos de autorización para la introducción de la televisión móvil en Europa. La Comisión ha constatado que los servicios comerciales impulsados antes del pasado verano en varios países europeos demuestran que la demanda de los

consumidores es creciente. Según las previsiones de la Comisión Europea, los ingresos de la televisión móvil en todo el mundo alcanzarán una cifra superior a los 7.800 millones de euros en 2013.

4. Los portales audiovisuales: La televisión en Internet

Raquel Miranda¹⁴ estima que, [...]“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 [...] 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”.

Estos sistemas de distribución *on line*, a través del ordenador, de la propia televisión y, también a través de los móviles además de rentabilizar el material audiovisual almacenado, facilitaran con el tiempo la posibilidad de distribuir a través de ellos muchas producciones baratas que los mecanismos tradicionales de la distribución, generalmente, les están vetados.

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.

Estos portales que nos llevan directamente a Internet como nuevos modelos de negocio de los medios de comunicación de masas, en un principio, se desarrollaban noticias generalmente escritas parecidas a las Web de los periódicos para dar más tarde el salto a las imágenes, con programas o fragmentos de programas y en la actualidad la mayoría

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

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, hipertexto, 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.

4.1. Personaliza tu propia parrilla televisiva con You tube

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. 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.

Para el sociólogo mexicano Octavio [15](#) Islas refiriéndose a 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”.

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 continuó 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, (2006:99).

Esta web¹⁶ 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.

Según Denis Reno¹⁷: “Para se cadastrar no YouTube basta estar conectado à Internet e informar os dados básicos, como e-mail, nome, etc. Em seguida, pode-se enviar vídeos para exibição de qualquer tema, contanto que estes possuam uma duração máxima de 10 minutos (o ideal neste espaço é que possua uma duração em torno de 4 minutos) e um tamanho máximo de 100 Megabites. Com isso, o vídeo terá uma qualidade limitada, o que diminui as diferenças entre produtos audiovisuais captados por equipamentos profissionais e obras realizadas por câmeras caseiras ou mesmo aparelhos celulares, tendo em vista que hoje em dia estes equipamentos são de simples aquisição e comuns na grande massa”.

“O YouTube, criado por Chad Hurley, 29 anos, e Steven Chen, 27 anos, em 2005, possui hoje dados de acesso que têm impressionado especialistas. Em maio de 2006, o site atingiu a marca de 40 milhões de vídeos exibidos diariamente. Em junho do mesmo ano, o site alcançou a média de 100 milhões de exibições/dia, com o total de 2,5 bilhões de vídeos exibidos, com uma média de 65 mil novos vídeos sendo enviados diariamente, segundo Fortes (2006: 34). Com isso, o mercado audiovisual ganhou, efetivamente, um novo espaço alternativo, de caráter massivo e democrático”.

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. Contenidos de La comunicación móvil: información, videojuegos, programas...

La entrada del móvil en el panorama mediático no ha podido ser más exitosa, supone el despegue de una nueva forma de disfrutar de la televisión. El teléfono móvil se ha convertido en un soporte clave no sólo para las relaciones sociales, sino también para el consumo de contenidos culturales que implican nuevos formatos participativos y personalizados. Teleseries especialmente realizadas para este medio, noticias, deportes, y la extensión de los terminales 3G compatibles son las bazas sobre las que se sustenta este nuevo medio. Los contenidos informativos distribuidos a través de los móviles constituyen el aspecto más visible del proceso de integración y de una plataforma más para canalizar y adaptar los contenidos de otros medios, podemos disponer de noticias en directo que es una de las apuesta que los operadores hacen para los contenidos en el móvil, a través de las web podemos acceder a la información de última hora, cierre de los mercados, ver el tiempo y la actualidad del mundo.

Podemos acceder a contenidos de entretenimiento (música, juegos, aplicaciones, vídeos), dentro de los vídeos están disponibles las series para niños (dibujos animados), estos vídeos tienen un modo único de acceso a través de la descarga; también podemos acceder a series de televisión, aunque no se incluyen capítulos de las series sino avances, tomas falsas, momentos estelares y una selección de los gags más divertidos, o series en vivo , aquí, sí que se incluyen capítulos completos de series adaptadas a los teléfonos móviles; otro de los acceso son los programas adaptados al formato del móvil o los programas del corazón, que, también tiene un hueco en el teléfono móvil. En la actualidad nos podemos encontrar con una ingente cantidad de contenidos de actualidad en la sección corazón, todos con vídeos en directo.

Deportes, en esta sección hay para todos los gustos: La Liga, con vídeos de la presente liga en curso o la Champions League, se pueden ver los resúmenes de la actualidad deportiva diaria en no más de tres minutos.

6. Conclusión

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, amén 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: 85).

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.

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 y la telefonía móvil se configura como las nuevas ventanas 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.

Referencias

Cebrian Herreros, M. (2004) *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.

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

Timoteo Álvarez, J. (2005) *Gestión del poder diluido*. Madrid, Pearson.

Toffler, A., y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Debate.

Kumar, Amitabh, (2007) *Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Application.*, Burlington: Elsevier

Islas, O. (2007) . *Internet y la obligada remediación de la TV* . Revista Razón y Palabra, 56 México: TEC de Monterrey.

<http://www.razonypalabra.org.mx/actual/oislas.html>

Millán Paredes, T. (2004): *¿Pantalla o terminal? Un nuevo concepto de televisión*. Revista Latina de Comunicación Social, 57, La Laguna (Tenerife).

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041157tatiana.htm>

Miranda Cáceres, R. (2003), *Nuevos modelos de producción audiovisual*. Revista Latina de Comunicación Social, 53. La Laguna (Tenerife).

<http://www2.ull.es/publicaciones/latina/200353miranda.htm>

Orduz, R. (2008) *La Revolución Móvil: Comunicación dónde, cuándo y cómo se quiera*. Volumen3, nº5. www.colombiadigital.net

Renó, D. (2007). YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. La Laguna (Tenerife):

http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm

Sanagustín, E. (2006) *Internet, otro canal para los telespectadores*

http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/internetcanalespectador_latelevisionnolofilma.pdf

Notas:

[1 www.chenico.com/glosarioi.htm](http://www.chenico.com/glosarioi.htm) (Consulta el día 20 de febrero de 2009)

[2 www.marcelopedra.com.ar/glosario_W.htm](http://www.marcelopedra.com.ar/glosario_W.htm) (Consulta el día 20 de febrero de 2009)

[3 es.wikipedia.org/wiki/Televisión_digital](http://es.wikipedia.org/wiki/Televisión_digital) (Consulta el día 20 de febrero de 2009)

[4 www.xpress.com.mx/glosario_m.jsp](http://www.xpress.com.mx/glosario_m.jsp)(Consulta el día 20 de febrero de 2009)

[5 http://en.wikipedia.org/wiki/PDAs](http://en.wikipedia.org/wiki/PDAs) (Consulta el día 20 de febrero de 2009)

[6 http://www.ordenadores-y-portatiles.com/ipod.html](http://www.ordenadores-y-portatiles.com/ipod.html) (Consulta el día 20 de febrero de 2009)

[7](#) Orduz, R. (2008) *La Revolución Móvil: Comunicación dónde, cuándo y cómo se quiera*. Volumen3, nº5. Recuperado el 30 de marzo de 2009 de www.colombiadigital.net

[8](#) ITU, (2007), *Mobile Cellular Suscribers*, (disponible en línea).

[9](#) ITU, ITU (2006), *estimates over 60 per cent penetration driven mainly by BRIC economies, 2008 (disponible en línea)* y *GAPTEL, Contenidos Digitales. Nuevos Modelos de Distribución Online, Red.es* (disponible en línea).

[10](#) Millán Paredes, T. (2004): *¿Pantalla o terminal? Un nuevo concepto de televisión*. Revista Latina de Comunicación Social, 57, La Laguna (Tenerife). Recuperado el 30 de Marzo de 2009 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041157tatiana.htm>

[11](#) Sanagustín, E. (2006) *Internet, otro canal para los telespectadores* [Internet] Recuperado el día 22 de Marzo de 2009 de http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/internetcanalespectador_latelevisionnolofilma.pdf

[12](#) *Seminario 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.*

[13](#) Reding, Viviane, (2006) *La tecnología de la información y la comunicación: motor de la economía moderna*, en AA.VV *Nuevo paradigma de los medios de comunicación* en España, Nueva Economía Forum / Forum Europa, Madrid.

[14](#) Miranda Cáceres, R. (2003), *Nuevos modelos de producción audiovisual*. Revista Latina de Comunicación Social, 53. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 5 de Abril de 2009 de: <http://www2.ull.es/publicaciones/latina/200353miranda.htm>

[15](#) Islas, O. (2007) . *Internet y la obligada remediación de la TV*. Revista Latina de Comunicación Razón y Palabra, 56 Recuperado el 5 de Abril de 2009 de <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/oislas.html>

[16 www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[17](#) Renó, Denis, (2007). YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 16 de Abril de 2009 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm

[Dra. Soledad Ruano López](#)

Profesora del Área de Comunicación Audiovisual. Universidad de Extremadura (UEX), España.

R

y

P