



ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Convergencia
entre
televisión e
internet
y
los modelos de
consumo
audiovisual

JAVIER CASANOVA MASCARELL
UNIVERSITAT JAUME I

1. Introducción

La sociedad española demanda cada vez más contenidos digitales (televisión, vídeo, videojuegos, prensa, música, soportes y reproductores, redes sociales, publicidad y libros), incluso en circunstancias adversas debido al contexto económico, lo que da muestra de la fortaleza de este mercado y de la clara tendencia hacia un consumo cada vez más digital, que continúa la tendencia creciente de los últimos años.

Los contenidos digitales son fruto de la convergencia digital, que se refiere, desde el punto de vista tecnológico, a aparatos que en su forma tradicional han sido utilizados para un fin específico y que ahora se han transformado de tal manera que se pueden realizar con ellos funciones distintas a su uso nativo. Esto viene dado por el deseo humano de estar conectado e interactuar con otros y para tener un acceso a la información en tiempo real y en cualquier lugar.

La convergencia digital camina hacia la unificación de medios de captura, almacenamiento, actualización, transformación, transmisión, distribución, consulta y venta de la información procedente de múltiples fuentes, dispositivos y aparatos eléctricos. Transformación de lo puramente audiovisual hacia lo multimedia mediante la multiplicación de funciones favorecidas por el uso de la banda ancha y su capacidad de transmitir información cada vez más compleja.

El usuario se beneficia mediante esta nueva modalidad de consumo porque tiene un solo punto de contacto para recibir todos sus servicios, como televisión, Internet, telefonía móvil, etc.

Existen dos áreas de convergencia: una, la del soporte tecnológico y sus promesas de conectar todos los espacios, creando desde la casa inteligente hasta la movilidad integrada. La otra, que es la más relevante, está referida a los usos que la gente les da; es decir cómo las personas se apropian de la tecnología y cómo ésta incide en su subjetividad.

La introducción de estas tecnologías ayuda a transmitir los contenidos ya existentes. No cambian los contenidos, lo que cambia son las formas de acceso a estos contenidos.

2. La televisión e Internet

Gracias a Internet podemos tener acceso a contenidos que hasta ahora estaban reservados a unos pocos. La transformación tecnológica tiene una influencia más bien indirecta sobre los contenidos, en tanto que genera actitudes sociales, abre las puertas a nuevas conductas y prácticas culturales, rompe con costumbres, con fronteras, abre nuevos campos de interés, pero lo que hace, sobre todo, es abrir nuevas formas de acceso a la información.

Estas nuevas formas de difusión también han generado productos audiovisuales con unos determinados objetivos e intereses, los de su consumo única y exclusivamente a través de Internet. Son contenidos que nacen sólo para su consumo a través de plataformas digitales, que se crean para una exhibición multimedia. Se crean nuevos productos adaptados a la red.

Las nuevas iniciativas a través de la red dan lugar a un escenario en el que el cuándo, el dónde y el cómo se consume un producto audiovisual no está en manos de los programadores y/o distribuidores, sino en manos de los

consumidores.

Con Internet nos encontramos ante un medio de masas que se consume con carácter individual y selectivo, con disponibilidad de contenidos.

Una vez superados los obstáculos tecnológicos de Internet relativos a la lentitud y tiempo de acceso, y a los riesgos de interrupción, es posible acceder hoy por hoy a un amplio catálogo de productos audiovisuales en la red que antes suponía una espera considerable.

La posibilidad de acceso directo a contenidos audiovisuales permite la aparición de nuevas formas de comunicación personalizada y, por consiguiente, la aparición de nuevas formas de comunicación de peaje. La actual fase de implantación de Internet, con su abundancia de formas de acceso libre y gratuito, esconde lo que ha de ser determinante en el futuro: la generalización del peaje, el pago por consumo.

Estas convergencias no significan, en modo alguno, que Internet se convierta finalmente en un mero difusor de los medios de comunicación convencionales, sino que adopta la posibilidad de compartir las mismas fuentes entre Internet y otros medios. En este escenario, las cadenas de televisión dejan de mirar a Internet como un nuevo canal para la difusión de sus contenidos y empiezan a descubrir un nuevo medio que les permitirá rentabilizar y potenciar sus programas y su comunicación. Todos estos cambios generan una televisión fragmentada que no sólo se dan en el receptor de televisión sino también en el ordenador, consolas de videojuegos y en los móviles.

Actualmente conviven tres modelos televisivos: el tradicional, el modelo temático enraizado en la interactividad (que ha modificado las programaciones y el uso de los telespectadores), y el modelo convergente con Internet.

La televisión conectada a la red supone el desarrollo de tecnologías que incluyen un canal de retorno, que posibilitan nuevos usos (acceso a Internet, descarga de contenidos audiovisuales, posibilidad de almacenamiento e intercambio, etc.) por parte del telespectador. Utiliza una combinación de diversas tecnologías que modifican el esquema de la televisión como medio de comunicación unilateral, el espectador ya no está restringido por los horarios y parrillas de programación de las cadenas. Permite participar, intercambiar y modificar la información, el espectador convencional ha pasado a ser creador y consumidor.

La complementariedad de medios es un elemento que fomenta la interactividad, y muchas empresas audiovisuales ven en ello un mercado amplio desde donde poder relanzar el sector, aportando otros servicios atractivos para el telespectador.

Existe un aumento exponencial del tiempo dedicado a los medios interactivos. Si se tiene un ordenador en casa, desciende el consumo televisivo, o el tiempo dedicado a leer el periódico. Si se tiene conexión a Internet en el hogar, baja también la escucha radiofónica y discográfica. Con estos cambios de usos, las grandes empresas de los medios de comunicación han decidido proyectarse a través de Internet. Por supuesto que la televisión no ha perdido el tiempo. Las principales cadenas de televisión concibieron la posibilidad de subir a la Web su programación ordinaria, por considerar a la televisión en Internet como una simple extensión de la televisión convencional, sin entender que la programación debía ser distinta, ya que no encajaba con el tipo de persona que navegaba por la red.

Con el desarrollo de Internet, la televisión experimenta una decisiva transformación, donde el mismo espectador es diferente. Mientras los medios de difusión

convencionales promueven la pasividad dirigida, Internet posibilita la interactividad. La televisión se convierte en contenido de Internet.

3. El consumo de contenidos

Estos contenidos digitales generan nuevos modelos de negocio basados en desarrollos tecnológicos existentes. A este respecto, cabe destacar que el modelo de descarga ha tenido una tendencia descendente a favor del modelo *streaming*, que ha cobrado gran relevancia entre los usuarios debido al cambio de mentalidad de los mismos.

La evolución de la tecnología y el comportamiento del consumidor hacia el uso de Internet como plataforma de consumo de contenidos, ha provocado que los modelos de distribución basados en la Red se consoliden, y aparezcan como una nueva oportunidad y alternativa a la distribución física en el sector del vídeo, como es el caso de la distribución de vídeos en *streaming*, y lo vídeos bajo demanda (*VoD*).

El 46,3% del tráfico en Internet a nivel global está dirigido a la visualización de vídeos en *streaming*, siendo un formato de referencia en la distribución de vídeos *online*.

En el caso del tráfico en Internet móvil la proporción del tráfico que supone el vídeo es incluso mayor llegando a cuotas del 51%.

Y es que, en la actualidad, los usuarios utilizan la red en gran medida para visualizar vídeos así como para ver series y programas de televisión desde Internet y además utilizan cada vez más para ello el propio televisor y no tanto el PC. En el último año los internautas que visionan contenidos de vídeo en *streaming* en España ha alcanzando el 48%. Así pues, la manera en la que se consume tanto la televisión como los contenidos audiovisuales se está transformando.

Por otro lado, la tendencia del vídeo es tan importante que durante el 2010 han tenido lugar un gran número de movimientos en el mundo Internet, relacionados con las operadoras de telecomunicación y con los fabricantes de dispositivos con el objetivo de combinar la experiencia de visualización de vídeo a través de Internet y el televisor. Se han producido bastantes movimientos en relación a nuevas plataformas para acceder a contenidos audiovisuales a través de Internet, como son *Google TV*, *Amazon* y *Apple TV*, entre otros.

Los fabricantes de televisiones tampoco quieren quedarse atrás y han realizado su propia apuesta en modelos de gama alta que incluyen acuerdos con cadenas de televisión y servicios de vídeo *online* como Youtube.

4. La banda ancha

Uno de estos factores que ha favorecido estos cambios es el desarrollo de la conexión por banda ancha, permitiendo que la visualización de los contenidos audiovisuales se realice de forma simultánea a la transmisión de datos, la cuál no se produce con fines de almacenamiento. El usuario puede consumir una película, un vídeo o una serie en el instante en el que accede a la compra o alquiler.

Este modelo de distribución, transforma al espectador en un sujeto proactivo, con capacidad de elección sobre el tipo de contenido audiovisual que quiere consumir en cada momento, y le permite interactuar con las plataformas de contenidos

audiovisuales de servicios de alquiler de series, películas, animaciones o documentales tanto en *streaming* como de forma personalizada.

El éxito de este modelo se debe a la mayor flexibilidad que ofrecen las cadenas de televisión en cuanto a contenidos y horarios y a la menor presencia de publicidad que en la televisión tradicional.

A las iniciativas *online* se han unido la tendencia de los videos bajo demanda y la televisión a la carta, que permiten a los usuarios acceder a las series, películas y programas que deseen. La opción de realizar preestrenos *online* de determinados capítulos de series, películas, etc. puede ayudar a los canales televisivos a incrementar sus ingresos. Otros operadores insertan en sus portales Web contenidos exclusivos para los internautas o los suscriptores de telefonía móvil, a los que además pueden acceder en principio de forma ilimitada.

El incremento de la oferta de canales ha acelerado el reparto de audiencias, produciendo nuevos modelos publicitarios como la pauta única, donde la televisión de pago, el pago por visión, el vídeo bajo demanda (*VoD*) y la televisión IP, son los modelos de negocio que están teniendo mayor cabida en el mercado.

El reto actual de las cadenas es proporcionar los contenidos a través del mayor número de soportes posibles, no sólo a través de la televisión, sino también a través de Internet y dispositivos móviles.

La interacción y la conexión a Internet trae consigo profundas transformaciones en la oferta y en los usos sociales, basadas ahora en la interactividad y en la capacidad de la banda ancha.

Esta tendencia desmiente la idea de que el progresivo uso de Internet se hace a costa de la televisión, por tanto su consumo en línea es una de las actividades a las que los usuarios de Internet dedican más tiempo.

Cambia el perfil del consumidor, el televisor conectado le da al espectador la posibilidad de la interactividad frente al tradicional consumo pasivo. El usuario va a decidir qué quiere ver, cuándo quiere verlo y a través de qué soporte. El receptor pasivo ha despertado y se ha convertido en proveedor de contenidos.

La televisión y el vídeo difundidos por la Red se afianzan como alternativa al modelo tradicional de consumo, que de forma complementaria sufre una migración de espectadores.

Todo lo que implique que se haga televisión a la carta hará que la inversión publicitaria cambie. Con la multiplataforma se abren nuevas oportunidades de negocio: hay más ventanas y, por tanto, más espacios que patrocinar, más segmentación y más oportunidades para los anunciantes para invertir en nichos. Además, ese usuario activo que produce contenidos debería ser partícipe de los ingresos que pueda generar como soporte publicitario.

A largo plazo, el problema podría ser que fuera más difícil justificar el coste de las grandes producciones de la televisión, ya que es precisamente el limitado contenido de ésta la que lleva a una buena calidad y altos costes. El hecho de que Internet tenga un contenido ilimitado y esté lleno de vídeos hechos por los usuarios puede suponer un problema, ya que es abrir la puerta a este contenido ilimitado y puede suponer bajar mucho la calidad de las producciones.

Nuevos proyectos como *YouView*, nos acercan la próxima generación de la televisión por Internet bajo demanda. Es una plataforma abierta para los proveedores de contenido y para los fabricantes de los dispositivos. Consiste en una caja que, conectada tanto a la Red como al televisor, ofrece contenido bajo

demanda de aquellas operadoras de televisión que hayan decidido unirse al proyecto, combinará la televisión con la interactividad de Internet, es decir, IPTV.

Los productores audiovisuales ven con preocupación la proliferación de descargas de contenidos gratuitos por Internet. Ahora, los estudios de cine o las grandes productoras audiovisuales sólo confían grandes cantidades de dinero a proyectos como secuelas, comedias, cintas en 3D o trabajos que saben que tendrán un éxito garantizado. Los diversos contenidos gratuitos por Internet están amenazando ese otro negocio y fuente de ingreso para las arcas de los productores, donde se pueden encontrar todo tipo de películas, documentales y series de televisión abiertas al público y totalmente gratuitas.

Nexflix es un servicio de películas *online* que opera en EEUU que permite acceder a una interminable colección de títulos por menos de 10 dólares al mes. En España también el videoclub *online* ha llegado al mando de la televisión gracias a *Wuauki.tv*, donde las series y películas llegan a través de Internet y se ven por *streaming*, es decir, en visión directa sin descarga alguna. Este servicio que comenzará en marzo del 2011 dependerá su éxito de la velocidad de conexión de la Red, y es, una vez más, una solución para la difusión y explotación audiovisual de contenidos.

Otro ejemplo de convergencia es Digital+ a la carta, que es un servicio de descargas de contenidos de la plataforma de pago que permite almacenar diferentes emisiones en el disco duro del terminal iPlus y reproducirlos cuando el espectador desee, a su criterio y conveniencia. Permite disfrutar de la televisión sin estar pendiente de las programaciones y con independencia de cuando se emitan.

Este cambio cuantitativo en la recepción permite al internauta optar por múltiples modos de ver los contenidos y utilizar los servicios de las Web TV: por medio de una parrilla de programación, buscador; canales de televisión, en directo o diferido, vídeo bajo demanda, etc. Los usuarios no tienen la necesidad de estar determinados por la parrilla de programación, por horarios de emisión, cadenas y publicidad.

5. La creación de contenidos

El gran cambio procede de la capacidad que se les da a los espectadores para la creación y producción de contenidos. Además de productores, los usuarios se convierten en difusores. Transmiten a todos cuantos quieran seguirles sus producciones. Aparece una apertura a la respuesta, al intercambio y a la discusión. En definitiva, se congregan en una comunidad participativa. Los procesos de producción, difusión, recepción e intercambio se convierten en algo plenamente interactivo.

El éxito de Internet ha obligado al modelo tradicional a replantear sus estructuras e incluir nuevas soluciones en sus contenidos que permitan un mayor grado de participación de los telespectadores. La dura competencia de Internet obliga a los medios “convencionales” a centrar muchos esfuerzos en conseguir nuevos instrumentos interactivos o participativos que hagan cómplice al espectador del proceso comunicativo, es un modelo multidireccional.

Este nuevo contexto amplía las posibilidades comunicativas de la televisión creando un nuevo televidente con capacidad de gestionar la información, a la vez de crear opinión e interactuar con otros usuarios.

Se crean nuevos discursos y narrativas, donde fusionan el audiovisual con el lenguaje escrito; el hipertexto con el multimedia, todo ello circulando en entornos abiertos, interactivos y de participación ciudadana, donde el usuario permanece activo en busca de una información más personalizada.

Los nuevos hábitos de ver televisión otorgan al espectador un mayor dominio sobre los productos audiovisuales que desea consumir, con gran capacidad para elegir y seleccionar. El espectador como consumidor que, a la vez, asume responsabilidades de productor de contenidos.

Las cadenas de televisión si quieren seguir teniendo audiencia en el futuro van a tener que innovar en contenidos y desarrollar fórmulas nuevas. Hay que crear formatos y productos nuevos, y adaptar las viejas formas de hacer cultura a las nuevas.

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.

La producción de contenidos juega un papel importante ya que debe integrar el modelo tradicional con un nuevo marco audiovisual donde la personalización del consumo del usuario, que adquiere protagonismo tanto en la producción de contenidos como en la programación, supone la pérdida de control por parte de los medios. Por otro lado la multiplicación de las ventanas de explotación comercial lleva consigo nuevas oportunidades de los grupos audiovisuales para rentabilizar sus productos.

6. Nuevas ofertas

Una de las características inherentes al formato digital y a Internet es que son capaces de multiplicar asombrosamente la oferta. Por el contrario, el mundo analógico es mucho más limitado y, aún, el más usado por la mayoría de los espectadores para ver televisión.

Las televisiones ponen a disposición de los internautas su emisión convencional también a través de Internet, trasladando así su emisión a una nueva red de distribución.

Las cadenas publican en sus Web capítulos y programas enteros después de haberlos emitido en el canal convencional. Es un intento por retener a las audiencias en Internet, ya no solo destinan sus webs a la única función de soporte publicitario de la emisión convencional.

Como ejemplo podemos encontrar una plataforma como *Hulu*, que es un portal de vídeo que ofrece gratis, apoyado por publicidad, *streaming* de programas de televisión y películas de NBC y FOX, y que nació para competir contra Youtube .

Otras cadenas optan por otras fórmulas de emisión *online* a través de servicios ajenos. Fórmulas que podríamos definir como contenedoras. *Livestream.com*, provee a cualquier tipo de canal televisivo de un espacio de emisión en directo dentro de su propia Web y estructura. Pone a disposición de sus clientes toda una infraestructura para la emisión de *streaming* en vivo. Ahora bien, el acceso a la emisión *online* no se lleva a cabo por una página particular sino por la página del proveedor del servicio, en este caso *livestream.com*.

El sector cinematográfico español debe apostar por la distribución de películas en *streaming*, a través de portales Web como *yodecido.com* (Filmax) y *filmotech.com* (EGEDA)

El desarrollo de la oferta televisiva también está abordando la posibilidad de acceder a ella a través de otras pantallas, en particular del teléfono móvil y los ordenadores portátiles. Los *smartphones*, y los dispositivos móviles como los *IPad*, aportan nuevas posibilidades para la difusión de la televisión. La posibilidad de combinar las diferentes pantallas (televisor, ordenador y móvil), con el objetivo de ampliar la relación con los usuarios marcará el futuro desarrollo del sector de la televisión.

Se confirma, por tanto, la consolidación de la Web como un medio audiovisual complementario (y alternativo en el caso de determinadas migraciones) a los medios tradicionales. No sólo como una gigantesca mediateca bajo demanda, sino también, como un entorno de información y comunicación activo por y para los usuarios.

La televisión a la carta tiene unas ventajas incuestionables para el espectador como son su actitud relajada pero a la vez activa frente a la pantalla, la facilidad de uso, la amplia oferta, el consumo de contenidos complementarios que dan valor añadido, la interactividad, subtitulación, presencia en diversos entornos (multiplataforma).

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 *online*, 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.

Las televisiones están apostando por Internet como un importante canal para la difusión de sus contenidos. Los portales de televisión en Internet no se deben convertir en medios distribuidores de productos audiovisuales convencionales.

La renovación de los portales Web de las cadenas, incorporando nuevas posibilidades, mayor interactividad, y mayores funcionalidades, define un claro camino en la evolución de la oferta de vídeo y televisión por Internet.

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.

Las páginas Web de las cadenas de televisión se han convertido en su mejor aliado y la mejor opción para ofrecer de primera mano la programación y así interactuar con su audiencia, se trata de ver lo que uno quiere y no lo que se le impone.

El usuario es dueño de su propia programación y construye su propio *prime time* u horario prioritario, puede programarse sus parrillas al gusto personal sin interferencias mediáticas.

La televisión generalista convivirá con nuevas formas de ver la televisión, como motor creativo, y seguirán existiendo siempre, pero cada vez irán más dirigidas a

La televisión
ya no se ve
exclusivamente
en el televisor

los adultos y niños, los jóvenes abandonan la televisión y la sustituyen por Internet y el móvil.

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 contenido seguirá siendo la fuerza motriz de estos sistemas, el elemento clave, y la ficción se presenta como el género dinamizador por excelencia.

7. Multipantallas

Para el usuario de contenidos audiovisuales por Internet es natural tener varias pantallas abiertas al mismo tiempo, cambiar rápidamente el foco de atención (consumiendo información fragmentada e inmediata), y elegir qué quiere ver y cuándo quiere verlo. Paralelamente, va creando en Internet sus propias redes sociales, donde comenta sus programas favoritos, “cuelga” los vídeos que más le gustan y constituye verdaderos núcleos de opinión en torno a personajes, tramas y formatos; incluso participa en el desarrollo de los contenidos de forma interactiva, o distribuye sus propuestas, más cercanas a su realidad social e inquietudes, buscando vías alternativas a las habituales.

El televisor rivaliza con otras pantallas desde donde se pueden ver esos mismos contenidos ampliados y sin restricciones horarias, desaparece la rigidez de la programación televisiva tradicional.

Las nuevas ventanas de explotación de contenidos en Internet permiten experimentar en variedad de formas en cuanto a duración y formato audiovisual. Los nuevos contenidos pensados para la multipantalla deben ser concebidos, producidos y distribuidos para atraer la atención del espectador cuándo, dónde y cómo este desee.

Por otra parte, los medios de comunicación que operan en Internet deben dedicarse a definir a qué público se dirigen, sus necesidades, y quizás ofrecer narraciones diferentes a la televisión tradicional, como se hizo respecto al cine. Esto es crear su propio espectador, con sus especificidades de consumo y recepción.

Los consumidores no se quedan “atados” a una pantalla o un tipo de emisión, sino que saltan entre varias de ellas (televisión, portátil, móvil...), el consumo de una serie o programa se da de hecho a través de varias pantallas. No se renuncia a la televisión convencional por tener acceso *online*, sino que coexisten los consumos en los diferentes soportes y pantallas. Cada pantalla tiene su valor y su momento.

Esta convergencia tiene dos características comunes, la multiplicidad de canales de exhibición, relacionada con la abundancia de medios de difusión y su capacidad de interacción con el espectador, que deja su pasividad y se le otorga la posibilidad de selección. La descarga no sólo nos permite almacenar productos audiovisuales sino también compartirlos, grabarlos, volverlos a ver y editarlos.

Las tendencias apuntan a que el consumo audiovisual se va a definir cada vez más en términos de contenido e interactividad añadida que en términos de qué dispositivo se emplea para realizar ese consumo.

8. Conclusiones y escenario futuro

Los factores que confluyen en el momento actual de transformación del sector

audiovisual son: fragmentación de las audiencias, cambios sociales y en los hábitos de consumo, continua incorporación de tecnologías que permiten nuevas formas de relación y participación de los espectadores, desplazamientos de la inversión publicitaria, internacionalización y cambios normativos.

Las consecuencias de la transformación se desgranán en un extenso repertorio: ampliación ilimitada de la oferta audiovisual que desdibuja las audiencias masivas bajo el precepto de la soberanía del usuario, la extensión de las capacidades interactivas y participativas de los medios y soportes en un entorno técnico convergente, la necesidad industrial de una explotación intensiva multimedia y multisoporte de los contenidos, la aparición de nuevas formas de publicidad basadas en la segmentación e implicación de la audiencia, y una permanente redefinición que regule las condiciones de juego en el mercado.

Los modelos estándar de programación de contenidos (programas, programaciones/ cadenas) competirán con otros modelos emergentes de consumo y serán enriquecidos y complementados con información adicional, tanto en formato audiovisual como en texto.

La televisión por Internet, la TDT de pago, y los nuevos soportes como las tabletas digitales y los televisores de nueva generación, van a marcar las tendencias del sector audiovisual, y están destinados a ser los protagonistas en los próximos años.

La alta definición, el 3D, la movilidad o la televisión con acceso a la Web están generando y generarán nuevos modelos de negocio que estimularán la demanda y la inversión publicitaria.

Se va a producir un aumento sustancial de los formatos cortos o clips, ya prevalentes en soportes como Youtube o el móvil. Este formato es de hecho ya el considerado por la mayoría de los profesionales de los medios como el que mayor potencial de crecimiento presenta. El incremento de la participación de los usuarios mediante la creación de formatos interactivos y la mayor integración entre plataformas hasta ahora separadas.

Un mayor peso de los contenidos generados por el usuario, de forma paralela al contenido profesional. En relación con lo anterior, habrá un peso creciente de los contenidos consumidos *on demand* por el usuario frente a los dependientes de la emisión.

Se está produciendo una interesante apertura de nuevos medios audiovisuales hacia propuestas que integran todas las posibilidades de la Web (navegación, participación, interacción, selección, organización, etc.) con las características propias de la televisión.

La progresiva unión entre ordenadores y televisores transforma Internet y revoluciona el consumo de contenidos audiovisuales trasladando su recepción de los medios tradicionales a la red, y el uso de la red a través de medios tradicionales, creando nuevos puntos de acceso.

BIBLIOGRAFÍA

- ARJONA, José Borja; VICTORIA, Juan Salvador (2009): La Comunicación Social de los Nuevos Canales Audiovisuales en Internet (WebTv). Revista Icono14 [en línea], nº 13. pp. 56-74. (<http://www.icono14.net>, consultado el 4/12/2010)
- AVENDAÑO-RUZ, Claudio (2011): "La televisión y sus nuevas expresiones".

Comunicar nº 36 10-14.

BARTOLOMÉ, A. y WILLEM, C. (2008): Integración y desarrollos de nuevos elementos de la sintaxis audiovisual en los clips de vídeo digital distribuidos por Internet. En el congreso "Investigar la Comunicación", Santiago de Compostela, 30 enero-1 febrero 2007.

BUSTAMANTE, Enrique (2003): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa.

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

CEBRIÁN, Mariano (2008): La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el Mensaje Periodístico: Universidad Complutense de Madrid.

CEBRIÁN, Mariano (2009): Comunicación interactiva en los cibermedios. Comunicar nº 33 15-24

COSTA, Silvia. FABREGAT, Jordi (2009): "Estat de l'art de la IPTV". Centre de Recerca de l'Audiovisual

(<http://crea.ccma.cat/publicacions/estat-de-l-art-de-la-iptv-estudi>, consultado el 5/12/2010)

EL LIBRO BLANCO de la Televisión Interactiva (2009): Revista de Comunicación Interactiva y Márketing digital.

(http://www.iabspain.net/images/descargas/LB_9_TV_interactiva.pdf, consultado el 20/11/2010)

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2009): La sociedad de la información en España 2009. Barcelona/Madrid: Airel y Fundación Telefónica.

INFORME ANUAL DE LOS CONTENIDOS DIGITALES EN ESPAÑA 2010. Equipos de Estudios e Indicadores del ONTSI, con el asesoramiento y colaboración de Neoris España S.L. Madrid: Red

(<http://www.red.es/media/registrados/2010-11/1290073066269.pdf?acceptacion=d58dbc0adecd9cc3a237adc7c6ab2169>, consultado el 22/11/2010)

INFORME 2010 DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES. ASIMELEC (http://www.asimelec.es/media/Ou80/File/Informe_2010_Industria_Contenidos_Digitales.pdf, consultado el 20/11/2010)

GALÁN, Elena. DEL PINO, Cristina (2010). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. Area abierta nº 25. Universidad Carlos III de Madrid.

(<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB1010130003A.PDF>, consultado el 4/12/2010)

JÓDAR, Juan Ángel. POLO, David (2010): Distribución de contenidos audiovisuales en Internet. La expansión de la alta definición y la migración de flv a mpeg-4. Revista Razón y Palabra, nº 71. México

(http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/JODAR%20Y%20POLO_REVISADO.pdf, consultado el 4/12/2010)

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA: ESCENARIOS DE UN FUTURO DIGITAL (2010): Academia de las artes y las ciencias de televisión. Madrid

LABRADA, Fernando (2010): El cambio de modelo de negocio en la producción de contenidos audiovisuales. Media Research & Consultancy (MRC). Boletín informativo nº 53. EGEDA.

MORAGAS, Miquel de (2003): Internet: facilidades tecnológicas, dificultades de

comunicación. Portal de la comunicación.

(http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/2.pdf, consultado el 4/12/2010)

MUROLO, Norberto Leonardo (2009): Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos. Revista Razón y Palabra, nº 69. México

(<http://www.razonypalabra.org.mx/Nuevas%20pa...pdf>, consultado el 4/12/2010)

PLATAFORMA ESPAÑOLA TECNOLOGÍAS AUDIOVISUALES EN RED (eNEM) (2009). Visión y Agenda Estratégica de Investigación. AETIC

RODRÍGUEZ, Carmen (2010): Televisión en Internet. Revista Icono14 [en línea], nº 15. pp. 114-132. (<http://www.icono14.net>, consultado el 14/12/2010)

RUANO, Soledad (2009): Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales. Revista Razón y Palabra, nº 68. México

(<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/ruano.html>, consultado el 4/12/2010)

TELEVIDENTE 2.0. (2010): The cocktail análisis. TCAnalysis.com (<http://tcanalysis.com/2009/06/22/televidente-20>)

Elmundo, 09/09/2010

El País, 06/02/2011