

# ¿La televisión D.C.? El cambio o la continuidad en la televisión

**KAROL JAKUBOWICZ**

*Fue Director del Consejo Intergubernamental del Programa Información para Todos de la UNESCO*

jkarol7@tlen.pl

## Resumen

La "televisión D.C." designa la televisión tras la convergencia. En los medios escritos prevalece la opinión de que la televisión "D.C." es o será cualitativamente y fundamentalmente diferente de la actual. Los pronósticos de futuro van desde la "transformación" (un cambio de paradigma que implica el desmantelamiento de la televisión tradicional) al "estancamiento" o -en el mejor de los casos- "Emisiones plus". A pesar de que los requisitos tecnológicos ya están disponibles, los factores sociales y culturales han impedido de momento la "transformación". Se ha producido un cambio en la televisión, pero también continuidad. El panorama de la televisión incorporará probablemente elementos de todos los escenarios analizados en el artículo.

La convergencia plantea muchos retos a los marcos jurídicos e institucionales de la regulación. El jurado aún delibera sobre si la fusión de las telecomunicaciones y de las autoridades reguladoras es la mejor manera de tratar estos retos. En muchos casos, los países con organismos reguladores fuertes y bien establecidos los mantienen y no fomentan su integración, sino una estrecha cooperación con los reguladores de las telecomunicaciones.

## Palabras clave

*Televisión, convergencia, escenarios futuros, cambio de paradigma, cambio y continuidad, soluciones normativas legales*

## Abstract

"Television A.C." stands for television after convergence. Suggestions that "television A.C." is or will be qualitatively and fundamentally different from traditional television abound in the literature. Forecasts for the future range all the way from "transformation" (a paradigm shift involving the dismantling of traditional television) to "stagnation", or - at best - "Broadcast Plus". Though all the technological prerequisites are already available, social and cultural factors have so far prevented "transformation". There has been a great deal of change in television, but also a lot of continuity. The television landscape will most likely incorporate elements of all the scenarios discussed in the paper.

Convergence is posing many challenges to legal and institutional frameworks of regulation. The jury is still out on whether the merger of telecommunications and broadcasting law and regulatory authorities is the best way to deal with these challenges. In many cases, countries with strong and well-established broadcasting regulatory bodies retain them and seek to promote not their integration, but closer cooperation, with telecommunications regulators.

## Key words

*Television, convergence, future scenarios, paradigm shift, change and continuity, legal and institutional regulatory solutions.*

La "televisión D.C." designa la televisión tras la convergencia. En los medios escritos prevalece la opinión que la televisión "D.C." es o será cualitativamente y fundamentalmente diferente de la actual, pero hay que evaluar el grado de probabilidad de estos pronósticos para entender qué dirección sigue la televisión. En estas páginas abordaremos las directrices generales del cambio y de sus características principales.

Pero más vale empezar por el principio. Podemos definir la convergencia como "la habilidad de un grupo de canales de distribución digital para hacer llegar cada vez más servicios y contenidos de toda clase (audio, vídeo, texto u otros datos) a los dispositivos de los consumidores" (OFCOM 2008a: 89). A parte, la convergencia propicia que los medios adquieran las características de la digitalización, la hipertextualidad, la dis-

persión y la virtualidad (Lister, Dovey, Giddings, Grant y Kelley 2003) a la vez que combina las dimensiones de la comunicación interpersonal y de los medios de comunicación de masa en las mismas plataformas (Cardoso 2006; véase también Mueller 1999). Las ramificaciones del proceso son muy amplias pero sin embargo, tal y como apuntó Latzer (2009), es posible distinguir diferentes tipos de convergencia: tecnológica, corporativa, sociofuncional, receptiva, espacial y reguladora.

Es evidente que el proceso de convergencia no se ha completado. Los nuevos medios y los desarrollos tecnológicos que los posibilitan todavía se encuentran en lo que se podría denominar estado de "crisolidación"; es decir, en una fase intermedia del desarrollo en el que sus características y usos, como también las oportunidades y los peligros potenciales que se aso-

Tabla 1. Las “generaciones” de la televisión

Noam (1995)	Galperin y Bar (2002)	Roel (2008)
<b>Televisión privilegiada:</b> contexto oligopolístico en el que conviven sólo unos cuantos canales	<b>Televisión fordista:</b> emisión unidireccional de pocos canales	<b>Paleotelevisión:</b> primera época del monopolio público estatal
<b>Televisión multicanal:</b> mayor comercialización, diversidad y canales más especializados	<b>Televisión multicanal:</b> emisión unidireccional de múltiples canales	<b>Neotelevisión:</b> competencia entre el sector público y el comercial; al mismo tiempo que coexisten la “gran difusión” ( <i>broadcasting</i> ) y la “difusión selectiva” ( <i>narrow-casting</i> ), como los canales temáticos.
<b>Cibertelevisión:</b> cibertelevisión disgregada y descentralizada	<b>Televisión interactiva:</b> entrega bidireccional de múltiples canales de vídeo y otros servicios	<b>Post-televisión:</b> la oferta de programas se multiplica y se personaliza; difusión no lineal y televisión individualizada a la carta; tecnologías accesibles en cualquier momento y desde cualquier lugar ( <i>time-and-place shifting technologies</i> ); plataformas de distribución alternativas (móviles, teléfonos, PDA o internet).

Fuente: Elaboración propia.

cian a él, todavía no han sido del todo explorados (Jakubowicz 2009).

En este artículo se examinarán algunos de los principales componentes del proceso de cambio de la televisión y sugeriremos un amplio marco analítico para estudiarlo. La evolución de la televisión a menudo se presenta como un proceso de transición en tres etapas como las que se recogen en la tabla 1.

A menudo se presenta este cuadro como una progresión objetiva e inexorable hacia la televisión de tercera generación o la cibertelevisión o post-televisión, aunque los desarrollos en un entorno real y las opiniones de los expertos en la materia sugieren lo contrario. Para ilustrarlo presentaremos a continuación de modo breve (por motivos de espacio no es posible desarrollar plenamente las tesis) de dos de las teorías prevalentes en los medios escritos.

Muchos autores coinciden con la opinión de Fidler (1997), que sostiene que la mediamorfosis comporta, entre otras consecuencias, “la coevolución y la coexistencia” de todas las formas de los medios de comunicación: “la pervivencia” de las formas antiguas, si se adaptan y evolucionan, y la “propagación”, según la cual las formas más nuevas de los medios conservan las particularidades más características de las formas antiguas; por esta razón son cambios “acumulativos” (los nuevos medios emergentes no sustituyen a los antiguos pese a haber modificado sus funciones y contenidos; para más información véase Fortunati 2005 o Bolter y Grusin 2000).

El determinismo tecnológico, es decir, extrapolar la evolución y el desarrollo de un medio sólo en función de los avances tecnológicos, puede conducir, si se dejan de lado otros factores, a sobrevalorar el ritmo y el alcance de los cambios. En la línea de Williams (1974), hablaremos más bien de una “historia social” de la televisión, del fuerte impacto de los factores sociales, económicos y culturales y, por ejemplo, de como “sobrevienen las necesidades sociales” que determinan la emergencia y la posible aplicación de las invenciones tecnológicas (Winston 1990)

o del “proceso de interacción entre la sociedad y la tecnología” a través del cual las necesidades que la sociedad ha experimentado, a menudo a raíz de los cambios materiales y de las circunstancias medioambientales, derivan hacia la búsqueda de soluciones tecnológicas y, también, afectan al método de aplicación (McQuail 2007; véase también Sawhney y Lee 2005, y Stöber 2004). Como resumió Karaganis (2007:9): “las nuevas tecnologías se afianzan en el contexto de acompañar las innovaciones culturales sólo cuando se exploran sus posibilidades latentes. Esta interdependencia significa que las tecnologías no sólo se reciben sino que están socialmente definidas mediante un proceso de adopción y, eventualmente, imbricadas socialmente en las nuevas prácticas colectivas e institucionales.”

### ¿Qué es la televisión y cómo evolucionará? Posibles escenarios

Para empezar, citaremos las principales características de la televisión tradicional que definió McQuail (2005: 36): amplio alcance, ámbito y gama, contenidos audiovisuales, organización y tecnología complejas, carácter público y regulación extensiva, carácter nacional e internacional, formatos de contenido muy variado. La televisión tradicional constituye, desde luego, la quinta esencia de los medios de masas dirigidos a una audiencia de masas.

Los pronósticos sobre la evolución de los medios de comunicación en general, y de la televisión en particular, incluyen las cuatro posibilidades de Foster (2007).

La transformación: drástica reducción de las emisiones programadas de televisión. Las plataformas de distribución actúan como mecanismos de enlace entre los millones de consumidores particulares y los miles de proveedores de contenidos.

La consolidación: el mercado está formado por un número reducido de actores principales integrados verticalmente.

La fragmentación total: una fractura digital significativa y un mercado de consumo muy fragmentado, hecho que comportará el empobrecimiento del sector audiovisual, un sector en línea altamente fragmentado y un mayor déficit cultural y digital entre los que son incapaces de participar plenamente en el nuevo panorama audiovisual de banda ancha.

El estancamiento: un crecimiento más lento del que se preveía en la demanda de banda ancha y de nuevos servicios digitales, sin inversiones a gran escala en las nuevas tecnologías (véase también OFCOM 2008a).

Las predicciones hechas por la OFCOM (2009a) sobre cómo será el sector del entretenimiento en 2028 señalan que los avances tecnológicos serán drásticos pero también apuntan que la mayor incertidumbre es el fin de la demanda de entretenimiento por parte de la persona espectadora en un futuro. Este hecho refleja precisamente que la aproximación socioculturalmente determinista y no la tecnológico-determinista es la adecuada. La evolución de los medios no estará marcada por la disponibilidad tecnológica sino por el uso que la sociedad decida hacer (o no hacer) de ella.

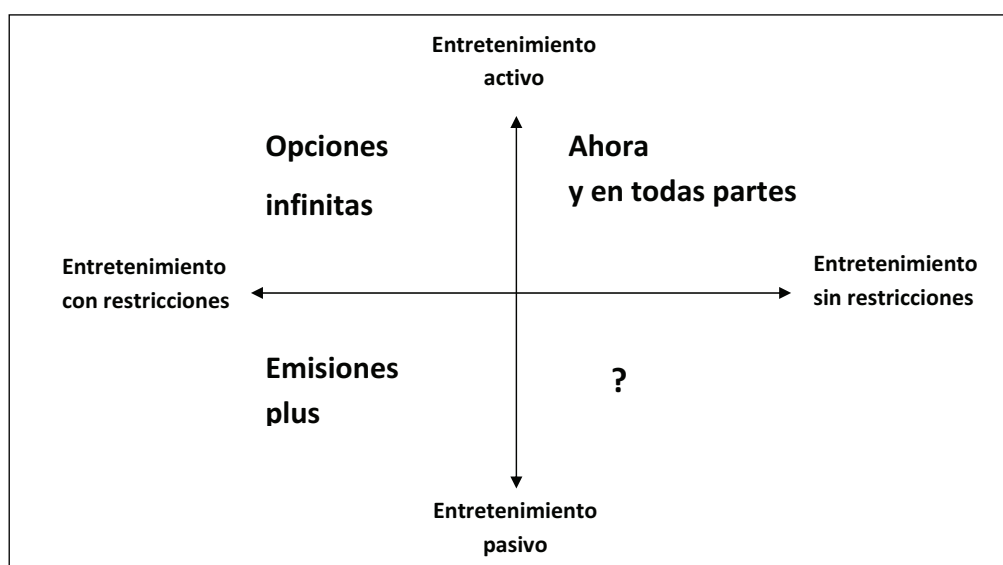
La OFCOM (2009a) prevé tres posibles escenarios, tal y como se recoge en el cuadro 1. En el escenario de “emisiones plus” (*Broadcast Plus*) la mayoría de la población preferiría las emisiones de vídeo programadas a través de una combinación de servicios de suscripción y de servicios financiados por publicidad. El principal motivo para elegir esta opción sería la comodidad y la facilidad de uso de las parrillas. Los prestadores continuarían manteniendo sus funciones tradicionales pese a que un grupo de ellos tendría un rol predominante y dominaría los nuevos mercados con publicidad focalizada y la oferta de canales personalizados. Estos prestadores, que tendrían a mano el grupo más amplio de canales para difundir conteni-

dos, serían los que más triunfarían al suministrar la programación de la televisión tradicional.

En el escenario de “opciones infinitas” (*Infinite Choice*) los consumidores de todas las edades virtuales se sumergirían en las experiencias participativas de entretenimiento y de servicios que internet puede ofrecer a través de redes de banda ancha de segunda generación. Por consiguiente, la parte más importante de contenidos de entretenimiento se ofrecerían por internet pese a que grupo minoritario de espectadores continuaría mirando los programas por la televisión. El principal reclamo del sistema de entretenimiento en línea sería la infinidad de contenidos disponibles en la red; algunos harían búsquedas activas de vídeos mientras que otros se dejarían aconsejar por los usuarios de las redes sociales, comprarían en las tiendas de entretenimiento, y otros se suscribirían a las programaciones personalizadas.

Finalmente, en el escenario “ahora y en todas partes” (*Anywhere Now*) la mayoría de usuarios utilizaría los dispositivos móviles personalizados para controlar el propio consumo de entretenimiento, convirtiéndolo en una experiencia más personal. Los servicios estarían disponibles en todas partes y a cualquier hora; sólo es necesario que la persona usuaria tenga a mano su dispositivo personal para acceder a los servicios a través de una combinación de conexiones móviles y Wi-Fi. El entretenimiento en línea sería predominante, pero el dispositivo personal, más que el servidor de la red doméstica, sería el elemento clave en el consumo de entretenimiento. Si la persona espectadora quisiera ver cine en pantalla grande sólo debería conectar su aparato a una pantalla de alta definición de grandes dimensiones para ver la película en la sala de estar o en la habitación. Se irían cerrando las plataformas de televisión terrestre por la migración hacia las plataformas por satélite con

**Cuadro 1. Tres posibles escenarios para el 2028**



Fuente: OFCOM (2009).

emisiones multicanal de alta definición y hacia el entretenimiento en línea.

Por ahora, en todos estos escenarios parece casi inconcebible que no se produzca la inevitable evolución hacia la tercera generación de la cibertelevisión o post-televisión. El escenario “emisiones plus” se presenta como una alternativa viable, aunque presenta relativamente pocas variaciones respecto a la situación.

En el mismo informe, la OFCOM (2009a) evalúa cuál podría ser el proceso decisivo para determinar cuál de los tres escenarios prevalecerá por encima de los demás, como por ejemplo el cambio de la televisión hacia las redes de emisión de banda ancha. Uno de los indicadores clave para determinar la dirección de este cambio en la televisión es la facilidad con la que la persona usuaria podrá acceder a la programación y, todavía más importante, el consumo y la demanda que se hará en línea a través de las redes de difusión.

Junto a otros factores, la OFCOM (de modo acertado, según nuestra opinión) identifica la demanda de vídeos en línea como una de las claves determinantes del proceso evolutivo de la televisión. La demanda es una consecuencia del contexto social, cultural, financiero y tecnológico. En este sentido, se proponen cuatro posibles escenarios para la futura demanda de vídeos en línea, paralelos a la creciente demanda de contenidos en línea.

Según los autores, el escenario 4 (en el que casi todas las emisiones televisivas son en alta definición, a la carta y consumidas a través de las redes IP, una situación que se acerca a la cibertelevisión o post-televisión que se describe en la tabla 1) es tan extremo que es menos probable que se produzca. En cambio, creen más plausibles los escenarios 2 y 3 (el cambio generalizado hacia una televisión a la carta, a menudo mediante redes de IP, un porcentaje más elevado de los contenidos de los canales especializados, la limitación del cambio hacia las emisiones de contenidos lineales a través de las redes IP y una migración importante hacia la descarga de DVD) si se extiende el acceso a la nueva generación (*New Generation Access*), es decir, las conexiones superrápidas.

**Los elementos del cambio en la televisión**

Si volvemos a citar la descripción que hace McQuail sobre las principales características de la comunicación de masas y la audiencia de masas veremos que la convergencia tiene el potencial para introducir cambios, tal y como se refleja en las tablas 2 y 3 (las columnas “antes” representan las características de la comunicación de masas y la audiencia de masas que describió McQuail, mientras que las columnas “después” las añade el autor de este artículo).

Algunos de los anteriores procesos de cambio se remarcan en negrita ya que creemos que constituyen una parte de lo que podría considerarse “un cambio de paradigma” significativo dentro del mundo de la televisión tradicional. Desde este punto de vista, podemos identificar tres tipos de procedimientos de cambio en función de su impacto en la televisión tradicional. Se detallan en la tabla 4.

Es importante remarcar que para hacer posible la “liberación de contenido” como se describe en el artículo 1 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (AVMSD) ha sido necesario crear un nuevo término para definir lo que antiguamente se denominaba “televisión tradicional” y que ahora se denomina “servicio de comunicación audiovisual”. Se define en función de la finalidad que se persigue al distribuir el contenido (“la emisión de programas para informar, entretener o educar al público general”) y no por la tecnología que se utiliza (tal y como recoge la directiva, el contenido puede distribuirse a través de cualquier “red de comunicación electrónica”).

Lo que aquí se denomina “cambio de paradigma” correspondería a lo que Foster (2007) denomina “transformación” (véase anteriormente). Esta denominación sirve para definir, por una parte, el cambio estructural básico y la descentralización del servidor de contenidos y, por otra, el fin de la división entre los proveedores activos de contenido y los receptores pasivos para que los dos agentes participen en la formación de contenido. En “el cambio fundamental” el paso a la distribución individualizada de contenidos cambiará radicalmente la experiencia de la audiencia.

**Tabla 2. El proceso de la comunicación de masas antes y después de la convergencia**

Antes	Después
Distribución y recepción a gran escala	Distribución global y personalizada al momento
<b>Flujo unidireccional</b>	<b>Flujo bidireccional: la audiencia tiene la capacidad de responder o de facilitar contenidos para que sean emitidos</b>
<b>Relación asimétrica</b>	<b>El usuario tiene la posibilidad de reaccionar, de ofrecer respuestas y contenidos y de interactuar</b>
Impersonal y anónima	Influida por la individualización y la personalización
<b>Relación de mercado o comercial</b>	<b>La UGC y los nuevos comunicadores la cambian</b>
Contenidos estandarizados	Contenidos muy atomizados

Fuente: Adaptación de McQuail, 2005.

**Tabla 3. La audiencia de masas antes y después de la convergencia**

Antes	Después
Cifras elevadas	Todas las categorías —de la recepción global a la individual
Muy dispersa	La focalización y la localización permiten llegar a unos grupos de espectadores claramente identificables o incluso a individuos solos
<b>No-interactiva y anónima</b>	<b>Interactiva y potencialmente personalizada</b>
Heterogénea	Potencialmente homogénea
<b>No está organizada y no actúa por propia voluntad</b>	<b>Capaz de organizarse, reaccionar y dar respuestas</b>
Un objeto de control y manipulación	Más conocimientos sobre los medios, resistencia a la propaganda o a la manipulación

Fuente: Adaptación de McQuail, 2005

**Tabla 4. Tres procedimientos de cambio en la televisión tradicional**

Tipo de cambio	Descripción
“Cambio de paradigma” fundamental	Erradicación del marco básico en el que el contenido se combina en una oferta de programación y lo distribuyen una serie de organizaciones especializadas (prestadores o proveedores de servicios audiovisuales) Fin del rol pasivo de la audiencia donde todo el contenido proviene del programador o proveedor
Cambio fundamental	Transición de los servicios de programación generalistas estándares (con canales y servicios temáticos) hacia la distribución personalizada de contenido a través del sistema tradicional de televisión
Cambio secundario (ejemplos)	Capacidad para recibir el contenido en diferentes pantallas (TV, PC, PDA, televisión en movilidad, etc.) Introducción de la televisión 3D Disponibilidad de contenido lineal o a la carta Posibilidad de que la audiencia elija el momento y el lugar en el que recibir el contenido Nuevos métodos multimedia de producción de contenidos Cambios estructurales y organizativos en los organismos televisivos por facilitarles la adaptación a la convergencia “Liberación de contenido”: ya no estará unido únicamente a un solo medio físico “Liberación de archivos”: facilitar el acceso a contenidos antiguos mediante internet a todo el mundo que esté interesado en ellos (“los medios recuperan memoria”)

Fuente: Adaptación de McQuail, 2005

La individualización y la personalización del contenido también son plausibles en el escenario que la OFCOM define como el de “opciones infinitas” (*Infinite Choice*). En este caso, la audiencia pasará de una recepción pasiva a una activa (“activa” porque busca y selecciona el contenido que quiere ver pero no lo genera) sin llegar a la participación activa en la producción y distribución de contenidos, como pasa en la situación de “cambio de paradigma”. Nos encontraríamos en la misma situación si la audiencia jugara un papel activo en el proceso de formulación de las políticas generales de emisión o en las políticas específicas de programación de algunos proveedores o servicios. Si bien es cierto que se trataría de una situación

revolucionaria, no afectaría al contexto básico de la televisión (para profundizar en la relación cambiante entre el proveedor y la audiencia, véase Carpenter 2009; Enli 2008; Sundet 2009; Ytreberg 2009).

Para acabar, tal y como se apunta en el “cambio secundario”, no deben subestimarse los procesos descritos en este artículo: por ejemplo, los procesos de producción de nuevos contenidos (véase Erdal 2009; Verweij 2009) requieren cambios importantes en el modo de trabajar y de organizarse de los prestadores de servicios y de programas. Sin embargo, por si mismos no podrán incidir demasiado en la relación actual entre la televisión tradicional y la audiencia.

De todos modos, según nuestro punto de vista, la cuestión principal es el ritmo y el alcance del cambio que habrá para pasar del "antes" al "después", tal y como se ve en las tablas 2 y 3.

### ¿"Transformación" o "emisiones plus"?

Acto seguido definiremos brevemente las principales tendencias evolutivas que puede seguir la televisión y que serán útiles para prever cuál de los dos escenarios prevalecerá en un futuro inmediato. Nos centraremos en si aquello que denominamos *marco de la televisión tradicional* se está cuestionando hasta el punto que implicaría su "cambio de paradigma".

Según el Observatorio Europeo del Audiovisual (2010) la situación que se observa en los 29 países miembro de la UE y de otros países candidatos a entrar es "un aumento del número de canales de televisión y de plataformas multicanal en Europa pese a la crisis". Durante el 2009 se abrieron más de 245 canales de televisión en Europa, al mismo tiempo que unos 220 dejaron de emitir. Más de la mitad de los 7.200 canales europeos que existen actualmente son canales regionales o locales, 43% son nacionales y el 6% restante son internacionales. La mayoría son canales temáticos, que programan principalmente películas y ficción; así como canales de deportes y canales con programas de entretenimiento clásicos.

El mercado de la televisión por cable se está consolidando paulatinamente a la vez que se incrementa la televisión por IP, por satélite o por móvil. En los 29 países miembros ya hay unos 4.000 operadores de televisión por cable.

Paralelamente al despliegue de la TDT por Europa, las empresas que distribuyen servicios de pago por la TDT han pasado de 14 a finales del 2008 a 20 a finales del 2009.

Por su parte, el número de operadores de televisión por IP se ha incrementado de los 68 a finales del 2008 a los 90 que se contabilizaron al cabo de un año. También es destacable el crecimiento de los proveedores de los servicios por satélite en Europa, que ha pasado de 51 a 60 en un año.

El número total de operadores de servicios por redes móviles (tanto los servicios de televisión para teléfonos móviles 3G como a través del DVB-H) también ha crecido pese a que el sistema DVB-H sólo ha cuajado en un par de países de la UE. Se han creado 114 cadenas de televisión sólo para cubrir los servicios a través del móvil y unas cuantas son meras adaptaciones de cadenas de televisión muy populares que ya hace años que funcionan.

Se trata de muchos canales de televisión en tan poco tiempo si tenemos en cuenta que sólo son cadenas europeas. Pero, ¿cuál es la evolución en los países con más demanda? El informe de investigación de la OFCOM *El mercado de las comunicaciones internacionales 2008. 4. La televisión* (OFCOM 2008c; véase también OFCOM 2009b) responde en parte esta cuestión al comparar la situación del Reino Unido con la de seis países potentes en este campo como son Francia,

Alemania, Italia, Estados Unidos, Canadá y Japón; y también facilita datos sobre otros países como Polonia, España, Holanda, Suecia y la República de Irlanda.

En la mayoría de países donde se hizo la encuesta, salvo Japón, casi la mitad de los encuestados con acceso a internet respondieron que la principal fuente de información sobre el mundo o su país era la televisión, por delante de internet, los periódicos o la radio. La televisión también es la primera fuente de entretenimiento en todos los países encuestados con unas cifras que oscilan entre el 45% de Estados Unidos y el 60% de Francia o Alemania.

Cabe remarcar que internet también se ha convertido en una plataforma de consumo de contenidos televisivos. En Estados Unidos, por ejemplo, durante el mes de julio de 2009, unos 158 millones de internautas usaron la red para ver vídeos en línea; la mayor cifra que se ha registrado nunca y que significa un récord con 21.400 millones de reproducciones de vídeos en un mes. El 81% del total de los internautas de Estados Unidos vieron algún vídeo en línea durante el mes de julio, con una media de 500 minutos de retransmisión u 8,3 horas de vídeo por cabeza (Hefflinger 2009).

Estos resultados coinciden bastante con los de un estudio que se llevó a cabo en el Reino Unido, donde hay un marcado interés por las posibilidades de la televisión con pantalla múltiple: el 55% de los encuestados se mostró interesado en los servicios que permiten ver la televisión a través de cualquier dispositivo, como el ordenador o el teléfono inteligente (*smartphone*), y cambiar de uno a otro sin problema. El estudio también refleja un creciente interés por el acceso a los contenidos televisivos a través de los dispositivos de televisión móviles (QuickPlay Media 2010).

El European Media Engagement Barometer apunta resultados similares a los del Reino Unido, Suecia, Francia, Alemania o España (Motorola 2010). Actualmente los usuarios acceden a la programación televisiva a través de un abanico de canales de distribución (la reproducción en tiempo real de los vídeos en línea, televisión a la carta y descarga de vídeos desde internet) y quieren controlar y personalizar los contenidos y compartirlos a través de diferentes dispositivos. Sin embargo, la televisión en directo todavía predomina entre los espectadores. Suecia es el único país en el que los encuestados respondieron que preferían la televisión por internet (48%) a la televisión en tiempo real (28%).

Motorola (2010) habla de "la era de la televisión por internet", mientras que "el estudio de las tres pantallas" de Nielsen (2009a: 1) demuestra que en Estados Unidos, pese al crecimiento del DVR y las reproducciones de vídeos por internet, la televisión tradicional "sigue manteniendo una posición privilegiada [...], los usuarios incluyen cada vez más a menudo las plataformas de vídeo en la programación semanal en lugar de sustituirlas". Nielsen (2009b) también informa que incluso los adolescentes norteamericanos no sólo no están abandonando la televisión por otros medios, sino que consumen más televisión que nunca, hasta un 6% más durante los últimos cinco años.

Deloitte Touche Tohmatsu (2010) señala que mientras miran la televisión, muchos adolescentes aprovechan por comunicarse virtualmente a través de otros dispositivos; esta práctica se conoce con el nombre de “water cooler effect” (efecto refrigerante): los bloques o las redes sociales como Facebook o Twitter permiten que pueda mantenerse una conversación sobre los programas que la gente está viendo en aquel momento e invitan a repartir el tiempo entre la pantalla del ordenador y la de la televisión (la OFCOM, 2008c informa que cada vez es más habitual el uso concurrente o simultáneo de varios medios: los usuarios encuestados, desde el 70% de los italianos hasta el 83% de los japoneses, admiten que utilizan internet mientras miran la televisión). Esta práctica contribuye a hacer subir los índices de audiencia y favorece que las cadenas de televisión vean internet como “un amigo” en lugar de como “un enemigo” (Stelter 2010).

Pero Deloitte Touche Tohmatsu (2010: 4-5), en sus “predicciones sobre el futuro de los medios para el 2010”, señala otro factor todavía más determinante y dice que “la programación lineal se mantiene en pie: las parrillas televisiva y radiofónica predominan”. Según esta predicción, en 2010 casi el 90% de la televisión y el 80% de los contenidos de audio seguirán consumiéndose de modo lineal. El informe apunta que “tal vez en un futuro lejano la mayoría de contenidos audiovisuales se consumirán de manera no lineal pero en 2010 los espectadores preferirán no cambiar y optar sin pensarlo por la parrilla predefinida antes que sentirse resentidos por lo que algunos expertos han denominado ‘la tiranía de la parrilla’”. Entre las múltiples razones para defender este punto de vista que se presenta en el informe se encuentra un fenómeno que también recogen otras publicaciones, es decir, el que tiene varias opciones disponibles, “escoger los programas uno por uno es aburrido y superfluo”. La recepción lineal pervivirá siempre que continúe siendo fácil de utilizar y si los espectadores se dejan llevar por la inercia. Según el informe, podría “continuar rei-

nando no sólo en 2010 sino durante unos cuantos años más”. Si es así, también seguirá el reinado de los prestadores y de los proveedores de contenidos.

Centrémonos ahora en las perspectivas del otro elemento importante de un “cambio putativo de paradigma” por desarrollar: que los receptores pasivos se conviertan en consumidores y *prosumidores* (productores activos) y que participen en la creación y distribución de contenidos en una escala que erradicaría el dominio de los proveedores de contenidos tradicionales. Este fenómeno a menudo se denomina UGC (contenido generado por el usuario, del inglés *User Generated Content*) o UCC (contenido creado por el usuario, del inglés *User Created Content*), “contenido generado por el consumidor”, “periodismo ciudadano”, “medios sociales” o “medios participativos”. Cabe remarcar que generalmente siempre se hace referencia en estos procesos a los usuarios de internet (Le Borgne-Bachschmidt et. al. 2008; Wunsch-Vincent; Vickery 2007; Thurman 2008; Jakubowicz 2009) y que, según las investigaciones, sólo una minoría (aunque a escala mundial se trata de millones de personas) está preparada para jugar un rol tan activo (véase también Horrigan 2007).

Los UGC también se tratan en el contexto de las emisiones televisivas y radiofónicas. En la tabla 5 se recogen las principales formas de UGC, diferenciadas por los emisores.

Algunas formas de UGC sobrepasan el estricto control y el límite de creación de nuevos contenidos. Un ejemplo es el caso de un programa de televisión de periodismo ciudadano que se llamaba *IK OP TV (Yo en la tele)* que Endemol estrenó en 2007 en Holanda (Luft 2007). El programa diario duraba media hora y se elaboraba en colaboración con el servicio holandés de periodismo ciudadano Skoeps. Los vídeos ciudadanos que informaban de las últimas noticias debían cargarse en la web de Skoeps.nl o en la página web del programa. Por lo tanto, se emitían antes de una selección previa en la web o por parte del presentador del programa televisivo.

**Tabla 5. Diversas formas de UGC**

Tipo de UGC	Descripción y usos	Ejemplos
Contenidos informativos generados por la audiencia	Los informativos utilizan diferentes formas de UGC: fotos, experiencias y “nuevos” temas	Imágenes de las noticias de última hora, vídeos, grabaciones, estudios, testimonios y las noticias más nuevas
Comentarios de la audiencia	La audiencia da su opinión	Participación en línea en las mesas de debate o los debates radiofónicos
Contenidos colaborativos	Los participantes y los prestadores colaboran para producir nuevos materiales que no están relacionados con las noticias	Cortometrajes, biografías
Periodismo interactivo	Colaboración para crear contenidos informativos	La audiencia busca y añade testimonios para completar las noticias
Otros contenidos no-informativos	Los demás contenidos no-informativos	Reseñas, recomendaciones de imágenes sin contenido informativo

Fuente: Scott (2009: 17)

**Tabla 6. Modelos de regulación antiguos y nuevos**

Modelo antiguo	Modelo nuevo
Regulación de los contenidos de las retransmisiones	Horizontal, tecnológicamente neutral, regulación gradual del contenido que incluye, cuando es necesario, la autorregulación y la coregulación

Fuente: OFCOM (2009)

Otra forma de emisión de UGC más ambiciosa fue *Fame TV*, estrenada en 2006 en la plataforma por satélite Sky del Reino Unido. El contenido del programa dependía completamente del público. Los espectadores sólo debían subir vídeos, fotos o textos a través de los móviles o de internet y en menos de 15 minutos ya podían verlos por televisión. También se les invitaba a proponer canciones, que sonaban como banda sonora del programa durante la emisión. Los espectadores tenían el control absoluto sobre lo que se veía en pantalla y votaban por SMS los clips que querían ver. Parece que la cadena no ha sobrevivido demasiado tiempo.

Este ejemplo, junto con otros, demuestra que los UGC todavía tienen una presencia marginal en la televisión tradicional y que, pese a ser importantes o prometedores, todavía son incapaces de promover un “cambio paradigmático”.

Llegados a este punto, debería ser evidente que en el tránsito entre “emisiones plus” y la “transformación” todavía estamos en el primer escenario.

### La regulación de la televisión “D.C.”

Tal y como quedó patente en el debate de la Comisión Europea del 2007 sobre el *Green Paper on Convergence (Libro verde de la convergencia)* y más recientemente sobre la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (AVMSD), la convergencia provoca los quebraderos de cabeza legales y legislativos más graves por la necesidad de extender la regulación del contenido a más y más plataformas (véase Tambini, Leonard y Marsden 2008) y de aplicarla a áreas y situaciones inesperadas (Lewin 2010). El antiguo modelo “vertical” de regulación (la regulación tecnológica e industrial específica de las telecomunicaciones, basada en el principio del portador común por una parte y en las emisiones fundamentadas en el principio público del fideicomiso por la otra) es insostenible.

Según Latzer (2009), las políticas y la respuesta reguladora a este reto se agrupan en estas cinco líneas de actuación:

1. “Estrategia integrada - integración de las competencias políticas: todo a la vista”. El objetivo es integrar diferentes tendencias políticas en la regulación de los medios de comunicación como simbiosis de las políticas relativas a las telecomunicaciones y las que hacen referencia a los medios de comunicación (van Cuilenburg y McQuail 2003) o lo que Latzer denomina “políticas mediamáticas”.

2. “Estructuras de control integradas - reguladores de convergencia horizontal: todo bajo el mismo techo”. Creación de autoridades reguladoras integradas y convergentes.

3. “Taxonomía funcional tecnológicamente neutra - transmisión y regulación del contenido: no confundir una cosa con la otra”. Mantener organismos reguladores separados por las telecomunicaciones y los contenidos.

4. “Leyes y marcos legales integrados”: desarrollar figuras integradoras que legislen las telecomunicaciones, las emisiones y las comunicaciones en línea.

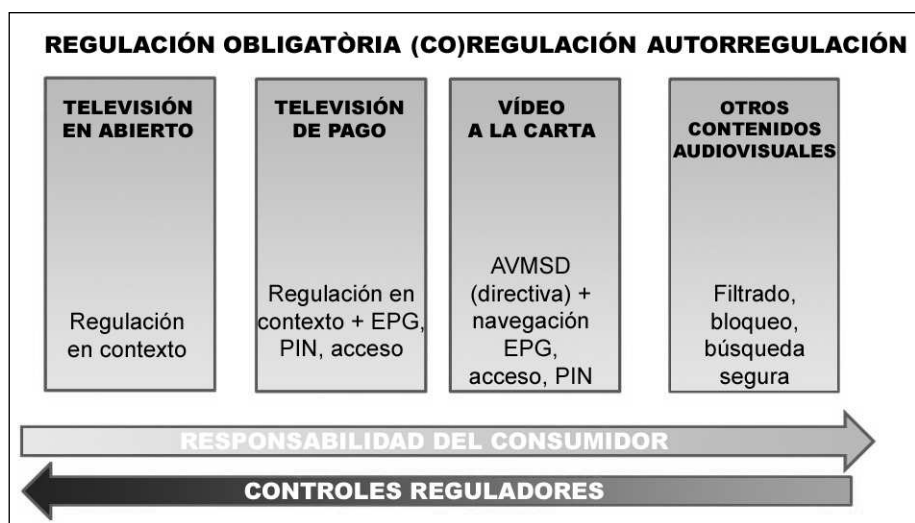
5. “Métodos alternativos de regulación: del gobierno a la gobernanza”: incluir los agentes activos en el proceso de regulación y especialmente en los de autorregulación y coregulación.

Acto seguido abordaremos con más detalle los puntos anteriores. En este proceso debe hacerse frente a dos grandes retos: el sustantivo (en el área de la política, la ley y la regulación) y el institucional.

Para empezar con los aspectos sustantivos, la duda sobre qué régimen legislativo era necesario aplicar a los diferentes servicios se resolvió con la decisión de mantener los sistemas reguladores de las telecomunicaciones y de las emisiones por separado, tal y como recogió la Unión Europea en la Directiva 2002/21/EC sobre un marco regulador común para los servicios y las redes de comunicaciones electrónicas.

La legislación de las emisiones aplica varias medidas estructurales reguladoras para implementar el objetivo de mantener la “diversidad de puntos de vista” (como por ejemplo la pluralidad de voces) y también ciertas medidas reguladoras de comportamiento para conseguir objetivos como la diversidad cultural y la diversidad de programas y estándares (*Working Party on Telecommunication and Information Services Policies 2004*). Sin embargo, dada la diversidad de plataformas de distribución de contenidos (incluidas, en el caso de las emisiones, tanto televisivas como las de los servicios “pseudotelevisivos”) y su grado de susceptibilidad (o al revés) en relación con las políticas de regulación y supervisión, la estructura clásica de la regulación de las emisiones no puede aplicarse a todos los distribuidores de contenido. De hecho, no debería aplicarse, puesto que sería más adecuada denominarlas regulaciones “más permisivas”. De aquí nace el nuevo modelo regulador (que también incluye la designación de órganos coreguladores para actuar en conjunto con los reguladores; véase OFCOM 2009c), tal y como se muestra en la tabla 6.



**Cuadro 2. Regulación graduada, autorregulación y coregulación**

Fuente: Purvis (2008)

**Tabla 7. Selección de temas pendientes de resolver en la Directiva**

Área de regulación	Cuestiones pendientes de resolver
Monitorización	¿Cómo controlar el inmenso número potencial de nuevos servicios que deben examinarse? ¿Qué partes del proceso de monitorización pueden automatizarse, por ejemplo con la ayuda de arañas ( <i>spiders</i> ), que buscan en la red nuevos servicios audiovisuales? ¿Qué metodología se necesita para hacer un seguimiento? ¿Sólo se actúa al recibir quejas o se hacen intervenciones selectivas? ¿Es preciso externalizar algún aspecto del proceso de monitorización?
Registro/ licencia	¿Qué servicios audiovisuales necesitan registro y cuáles necesitan licencia? ¿Cuál es la manera más eficiente para controlar el lugar de establecimiento?
Cooperación	¿En qué medida los reguladores deben ayudarse entre ellos? ¿En qué medida debe informarse a la Comisión Europea?

Fuente: Betzel y Machet (2009).

El cuadro 2 demuestra cómo se pone en práctica el nuevo modelo. Este nuevo modelo regulador se ha consolidado en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual. Cuando se estaba escribiendo su borrador se dio por hecho que la validez sería de 10 años y que pasado aquel periodo de tiempo los cambios tecnológicos y el mercado harían necesario un replanteamiento de las bases de la arquitectura reguladora. En este sentido, cabe hacer dos apuntes: por una parte, la directiva puede quedarse obsoleta incluso antes de los 10 años; y, por otra, durante todo el periodo que esté vigente se perderá mucho tiempo intentando entender qué se dice y como debe implementarse. Este proceso ya ha recibido el nombre de “misión imposible” puesto que “las autoridades reguladoras se verán obligadas a abordar cada día temas controvertidos y definiciones difusas en el momento de supervisar” (Betzel y Machet 2009).

La tabla 7 muestra los principales puntos, entre otros, que hay que resolver según las autoridades reguladoras europeas.

Como puede observarse, muchas cuestiones son de naturaleza técnica o administrativa pero algunas (por ejemplo, las preguntas 1, 3, 5 y 6) están en el núcleo del proceso de regulación y de supervisión.

En relación con los retos institucionales, la pregunta sobre la arquitectura reguladora parece crucial: ¿debe haber reguladores diferentes para las telecomunicaciones y para los servicios de contenido o pueden haber reguladores integrados y convergentes? Dado que ambos campos tienen tanta interrelación, la pregunta adecuada es si dos reguladores separados pueden regularlos de modo eficiente (véase Palzer y Hilger 2001). El gobierno británico estaba convencido de que no, y decidió fusionar los órganos reguladores existentes en aquel momento para crear la OFCOM. (Véase Department of Trade and Industry y Department of Culture, Media, Sport 2000: 11.)

Estados Unidos y Canadá siempre han tenido “reguladores integrados o convergentes”: el FCC y el CRTC siempre han regulado las telecomunicaciones y las emisiones conjuntamente.

te. Con los años, en algunos casos hace poco tiempo, se han incluido otras entidades al número de autoridades reguladoras, como por ejemplo la AGCOM en Italia, la Office Fédéral de la Communication (OFCOM) en Suiza, la Independent Communications Authority en Suráfrica, la Regularna Agencija za komunikacije (CRA) en Bosnia-Herzegovina, la Telecommunications and Broadcasting Agency de Eslovenia, la Australian Communications and Media Authority, la Iraqi Communications and Media Commission o la Austrian Regulatory Authority for Broadcasting and Telecommunications (RTR), que trabaja conjuntamente con la KommAustria. Estos organismos también funcionan en Hong Kong, Malasia, Brasil, India o Ghana y también hace tiempo que se habla de crear organismos equivalentes en Nigeria, Tailandia o Corea del Sur.

Las ventajas de regular la convergencia incluyen: el hecho de tener una sola oficina de gestión que facilita el proceso y reduce la burocracia; mejorar la ratio coste-beneficio, mejorar la eficiencia y la coherencia de la implementación reguladora, mejorar el acercamiento de las medidas al marco legislativo de la Unión Europea, evitar la duplicación de tareas o una mayor habilidad para acercar las cuestiones sobre la regulación de los mercados y del contenido a través de varias plataformas.

Las preocupaciones y los riesgos asociados con los reguladores integrados o en convergencia son, entre otros:

- los reguladores pueden convertirse en muy poderosos cuando no son independientes ni profesionales;
- unos organismos tan grandes pueden perder transparencia;
- puede surgir un conflicto potencial entre los objetivos y las metas de las telecomunicaciones y de las emisiones, y entre el mercado y la regulación de los contenidos; así como entre diferentes culturas reguladoras;
- los objetivos no económicos de la regulación pueden quedar en segundo término para potenciar la competencia;
- el control de la regulación de las emisiones puede efectuarse dentro de la estructura, puesto que normalmente los reguladores de las telecomunicaciones son mayores y, por lo tanto, las tareas reguladoras también;
- la regulación de los contenidos es menos importante que la regulación de acceso.

Hacemos referencia a autoridades integradas o convergentes porque un regulador integrado no es necesariamente convergente. Es fácil “integrar” la regulación si se reúnen bajo el mismo techo constitucional dos reguladores distintos y se permite que algunos departamentos se concentren exclusivamente en las telecomunicaciones y los demás, en las emisiones. El resultado no es un enfoque global que abarque a las comunicaciones electrónicas como un todo sino aproximaciones sectoriales a varios aspectos en varias partes de la organización.

Los órganos reguladores convergentes, como la OFCOM en el Reino Unido o la AGCOM en Italia, están diseñados para evitar este peligro. No hay ninguna división interna en su estructura ni en su sistema operativo con respecto a telecomunicaciones y emisiones. Se ocupan de diferentes mercados en conjunto y

no por separado.

El jurado todavía no tiene claro si este es el mejor modo de gestionar el reto institucional de regular la convergencia entre las comunicaciones y la “televisión D.C.”. En la mayoría de casos, los países con órganos reguladores más potentes y de larga tradición los retienen y tratan de no fomentar la integración sino una cooperación más estrecha con los reguladores de las telecomunicaciones.

## Conclusión

Pese a que todos los pre-requisitos tecnológicos ya están disponibles, los factores sociales y culturales han impedido hasta ahora que la “cibertelevisión” o la “post-televisión” se impongan. Aunque la televisión ha sufrido grandes transformaciones su continuidad es clara. El progreso hacia la “transformación” es mucho más lento de lo que se esperaba y parece que nunca será del todo completo puesto que es más plausible que la televisión incorpore elementos de todos los ámbitos. Lo que queda por definir es la proporción entre las características que tipificarán los diversos escenarios que irán definiendo la televisión realista y el panorama de los medios de comunicación con la condición de que seguramente irán cambiando con el paso del tiempo.

## Referencias

- BETZEL, M.; MACHET, E. “AVMS Implementation: Mission Accomplished or Mission Impossible? Future Challenges for Regulators”. Ponencia presentada en el 30 encuentro de la Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras, Dresden, 14-16, octubre 2009.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2000.
- CARDOSO, G. *The Media in the Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa: Centre for Research and Studies in Sociology, 2006.
- CARPENTIER, N. “Theoretical frameworks for participatory media”. En: CARPENTIER, N. et al. (eds) *Media Technologies and Democracy In An Enlarged Europe. The Intellectual Work of the 2007 European Media and Communication Doctoral Summer School*. Tartu: Tartu University Press, 2007, 105-122 p.
- CARPENTIER, N. “Participation is Not Enough. The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices”. *European Journal of Communication*, 24(4): 407-420, 2009.
- DELOITTE TOUCHE TOHMATSU. *Technology, Media & Telecommunications Media Predictions 2010*.

<[http://www.deloitte.com/view/en\\_GX/global/industries/technology-media-telecommunications/tmt-predictions-2010/media-2010/index.htm](http://www.deloitte.com/view/en_GX/global/industries/technology-media-telecommunications/tmt-predictions-2010/media-2010/index.htm)>

DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY; DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA, SPORT. En *New Future for Communications*. White Paper. Londres, 2000.

DOCTOROW, C. *Media-Morphosis: How the Internet Will Devour, Transform, or Destroy Your Favorite Medium*. [en línea] <[http://www.internetevolution.com/document.asp?doc\\_id=171555](http://www.internetevolution.com/document.asp?doc_id=171555)>

ENLI, G. S. "Redefining Public Service Broadcasting. Multiplatform Participation". *Convergence*, 14(1): 105-120, 2008.

ERDAL, I. J. "Cross-Media (Re)Production Cultures". *Convergence*, 15(2): 215-231, 2009.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY *Growth of the number of television channels and multi-channel platforms in Europe continues despite the crisis*. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory, 2010.  
<[http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise\\_end2009.htm](http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_end2009.htm)>

FIDLER, R. *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 1997.

FORTUNATI, L. "Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media". *Gazette*, 67(1): 27-44, 2005.

FOSTER, R. *Future Broadcasting Regulation*. Londres: Department for Culture, Media and Sport, 2007.  
<<http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/A86E7A41-52F2-452B-B9BF-EBO8B5E0EFFF/0/FutureBroadcastingRegulation.pdf>>

GALPERIN, H.; BAR, F. "The Regulation of Interactive Television in the United States and the European Union". *Federal Communications Law Journal*, Vol. 55: 61-84, 2002.

HEFFLINGER, M. "US Breaks Web Video Viewing Records in July". *DMW Daily*, 2009.  
<<http://www.dmwmedia.com/news/2009/08/28/report%3A-u.s.-breaks-web-video-viewing-records-july>>

HORRIGAN, J. B. *A Typology of Information and Communication Technology Users*. Washington, D.C: Pew Internet & American Life Project, 2007.

JAKUBOWICZ, K. *A new notion of media? Media and media-like content and activities on new communication services*. Informe para la I Conferencia de ministros responsables de los servicios de medios y de nueva comunicación del Consejo de Europa. Reykjavik 2009.

<[http://www.ministerialconference.is/media/images/a\\_new\\_notion\\_of\\_media\\_web\\_version.pdf](http://www.ministerialconference.is/media/images/a_new_notion_of_media_web_version.pdf)>

KARAGANIS, J. *Introduction in Joe Karaganis (ed.) Structures of Participation in Digital Culture*. Nueva York: Social Science Research Council, 2007.

LATZER, M. "Convergence Revisited. Toward a Modified Pattern of Communications Governance". *Convergence*, vol. 15, nº 4, 411-426, 2009.

LE BORGNE-BACHSCHMIDT, F. et al. *User-Created-Content: Supporting a participative Information Society*. Montpellier: IDATE, TNO, IviR, 2008.

LEWIN, T. "Rethinking Sex Offender Laws for Youth Texting". *The New York Times*, 2010.  
<<http://www.nytimes.com/2010/03/21/us/21sexting.html?th&emc=th>>

LISTER, M.; DOVEY, J; GIDDINGS, S.; GRANT, I; KELLY, K. *New Media: A Critical Introduction*. Londres y Nueva York: Routledge, 2003.

LUFT, O. "Citizen journalism TV show launches". *Journalism.co.uk*, 2007.  
<<http://www.journalism.co.uk/2/articles/530527.php>>

MOTOROLA "New Motorola Study Shows Constantly Connected Consumers Demand Ways to Further Customise Media Experiences". Motorola, 2010.  
<<http://mediacenter.motorola.com/content/detail.aspx?ReleaseID=12363&NewsAreaID=2>>

MUELLER, M. "Digital Convergence and Its Consequences". *The Public/Javnost*, vol. VI, 3: 11-28, 1999.

NIELSEN (2009a) *Television, Internet and Mobile Usage in the U.S. A2/M2 Three Screen Report. 3rd Quarter 2009*.  
<[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/12/Three-Screen-Rpt\\_US\\_3Q09REV.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/12/Three-Screen-Rpt_US_3Q09REV.pdf)>

NIELSEN (2009b) *How Teens Use Media. A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends*  
<[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen\\_howteensusemedia\\_june09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen_howteensusemedia_june09.pdf)>

NOAM, E. M. "Towards the Third Revolution of Television". Presentado en el Simposio de Regulación Productiva del Mercado Televisivo 'Beyond All National Borders? Political, Economic, and Regulatory Perspectives of Media Development in the USA'. Bertelsmann Foundation, Gütersloh, Alemania, 1 de diciembre de 1995.  
<<http://www.columbia.edu/dlc/wp/citi/citinoam18.html>>

- OFCOM. *The International Communications Market 2008*. 3. *Convergence*. Londres: Office of Communications, 2008a.
- OFCOM *Second Public Service Broadcasting Review. Annex 7. A synopsis of Oliver & Ohlbaum's economic modelling of future scenarios for public service content*. Phase One. Londres: Office of Communications, 2008b.
- OFCOM *The International Communications Market 2008*. 4. *Television*. Londres: Office of Communications, 2008c.
- OFCOM *Converged Communications in Tomorrow's World. Ofcom's Technology Research Programme 2008/09*. Londres: Office of Communications, 2009a. [en línea]  
<<http://www.ofcom.org.uk/research/technology/overview/rand0809/Report0809Final.pdf>>
- OFCOM *The International Communications Market 2009. Charts and Statistics*. London: Office of Communications, 2009b. <<http://www.ofcom.org.uk/research/cm/icmr09/>>
- OFCOM *The regulation of video on demand services. Statement*. Londres: Office of Communications, 2009c.
- PALZER, C.; HILGET, C. "Media supervision on the threshold of the 21st century – structure and powers of regulatory authorities in the era of convergence". *IRIS plus*, Issue 2001-8. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory, 2001.
- PEPITONE, J. "Twitter users not so social after all". *CNNMoney.com*, 2010.  
<[http://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter\\_users\\_active/index.htm](http://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter_users_active/index.htm)>
- PURVIS, S. "The Future of Content Regulation". Ponencia pronunciada durante el 27 encuentro de la Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras, Riga, Lituania, 14-16 mayo, 2008.
- QUICKPLAY MEDIA. *UK Mobile TV and Video Survey 2010 Summary*. Toronto: Quick Play Media, 2010.  
<[http://www.quickplay.com/pdf/UK\\_Survey\\_Results\\_2010.pdf](http://www.quickplay.com/pdf/UK_Survey_Results_2010.pdf)>
- ROEL, M. "Audiovisual Digitalization in Spain and Italy: from Neo-Television to Post-Television". *Observatorio (OBS\*) Journal*, 4, 95-112, 2008
- SAWHNEY, H.; LEE, S. "Areas of Innovation: understanding new configurational potentialities of communication technologies". *Media, Culture and Society*, 27(3): 391-414, 2005.
- SCOTT, M. *Guidelines For Broadcasters On Promoting User-Generated Content and Media and Information Literacy*. Londres: Commonwealth Broadcasting Association, UNESCO, 2009.
- STELTER B. "Water-Cooler Effect: Internet Can Be TV's Friend". *The New York Times*, 24 de febrero de 2010.  
<<http://www.nytimes.com/2010/02/24/business/media/24cooler.html?th&emc=th>>
- SUNDET, V. S.; YTREBERG, E. "Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Converged Media Industries". *Convergence*, 15(4): 383-390, 2009.
- TAMBINI, D.; LEONARDI, D; MARSDEN, C. *Codifying Cyberspace. Communications self-regulation in the age of Internet convergence*. Londres y Nueva York: Routledge, 2008.
- THURMAN, N. "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media". *New media & society*, 10(1):139-157, 2008.
- VAN CUILENBURG, J.; MCQUAIL, D. "Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm". *European Journal of Communication*, 18(2): 181-207, 2003.
- VERWEIJ, P. "Making Convergence Work in the Newsroom: A Case Study of Convergence of Print, Radio, Television and Online Newsrooms at the African Media Matrix in South Africa During the National Arts Festival". *Convergence*, 15(1): 75-88, 2009.
- WILLIAMS, R. *Television. Technology and Cultural Form*. Londres: Fontana/Collins, 1974.
- WINSTON, B. "How Are Media Born?". En: DOWNING, J; MOHAMMADI, A; SREBERNY-MOHAMMADI, A. (eds.) *Questioning the Media. A Critical Introduction*. Newbury Park: Sage, pp. 55-72, 1990.
- WORKING PARTY ON TELECOMMUNICATION AND INFORMATION SERVICES POLICIES. *Competition in the Video Programming Distribution Market: Implications For Regulators. DSTI/ICCP/TISP(2004)10/FINAL. Directorate for Science, Technology and Industry Committee for Information, Computer and Communications Policy*. París: OECD, 2004.
- WUNSCH-VINCENT, S.; VICKERY, G. *Participative Web: User-Created Content DSTI/ICCP/IE(2006)7/Final*. París: Working Party on the Information Economy, OECD, 2007.