42

QUADERNS DEL CAC

L'audiovisual OTT, noves fronteres i desafiaments

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

2016

Vol. XIX - juliol 2016

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

42, vol. XIX - juliol 2016

Consell editorial:
Salvador Alsius (editor), Victòria Camps, Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Elisenda Malaret, Santiago Ramentol, Joan Manuel Tresserras

Direcció:
Emili Prado

Consell de redacció:
Sylvia Montilla (coordinadora general) i Carles Llorens (editor de Crítica de llibres)

Redacció:
Imma Cabré, Davínia Ligero, Esther Rodríguez, Martí Petit i Judit López

Consell assessor científic:
Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo, Maria Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martin Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotà), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autonòma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consell Europeu d'Editors), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Universitat Jaume I, Castelló), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Quaderns del CAC és una revista electrònica anual que es publica el mes de juliol en català, castellà i anglès. S'ha editat en paper en català des del número 1 (any 1998) al número 35 (desembre de 2010).

La revista vol motivar l'anàlisi i debat crítics sobre la cultura i els mitjans audiovisuals en el món contemporani. Editada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pretén ser una plataforma d'aproximació al camp de la comunicació i cultura audiovisuals des de diferents perspectives disciplinàries, i amb una atenció particular a la recerca europea i internacional.

Els articles de la revista són textos originals i inèdits que han superat un procés de doble revisió cega per parells, després d'una valoració inicial de qualitat i adequació per part del Consell de redacció. La publicació es compromet a informar els autors i autores del resultat positiu o negatiu de l'avaluació dels articles en un termini màxim d'un mes i mig després de la presentació de l'article.

Les normes d'estil per presentar articles i crítiques de llibres es publiquen a les pàgines finals de cada número.

Les opinions expressades als articles publicats a *Quaderns del CAC* pertanyen als autors i autores dels textos i no són compartides necessàriament per la revista.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
President: Roger Loppacher i Crehuet
Vicepresident: Salvador Alsius Clavera
Conseller secretari: Daniel Sirera Bellés
Conselleres: Carme Figueras i Siñol, Yvonne Griley i Martinez, i Eva Parera i Escrichs

Dipòsit legal: B.21285-2011 (català versió electrònica)
ISSN (paper): 1138-9761 / ISSN (electrònic): 2014-2242
http://www.cac.cat
A/e: quadernsdelcac@gencat.cat

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

Generalitat de Catalunya

Sumari

Presentació **3**

Tema monogràfic: L'audiovisual OTT, noves fronteres i desafiaments **5**

Vincent Bullich i Thomas Guignard
Estratègies i normatives dels serveis OTT en el marc dels EUA (2005-2015) 5

Marta Albújar Villarrubia
Les plataformes OTT per a la distribució de continguts audiovisuals: una amenaça per al duopoli de la televisió en obert a Espanya? 21

Idoia Portilla i Mercedes Medina
Estratègies de monetització i dades d'audiència en els vídeos en línia. El cas d'Atresmedia 29

Pablo Gómez-Domínguez i Reinald Besalú Casademont
Televisió mòbil i social a Catalunya. L'audiència i la interacció en les aplicacions mòbils i els perfils de xarxes socials corporatius de les televisions catalanes 41

Isabel Villanueva Benito
Estratègia audiovisual de l'òpera a internet: a la recerca de nous públics mediàtics 53

Articles **65**

Carlos López-Olano
L'evolució de la base legal de Radiotelevisió Valenciana. Perspectives de futur 65

Matilde Delgado, Belén Monclús i Sheila Guerrero
Reality TV com a laboratori d'experimentació per a noves formes d'integració publicitària als canals generalistes de TDT a Espanya 75

Crítica de llibres **87**

Teresa Ojer Goñi
Landau, N. *TV Outside the Box. Trailblazing in the Digital Television Revolution* 87

Elena Neira
Wolk, A. *Over the top: How the Internet is (slowly but surely) changing the Television Industry* 89

Jessica Izquierdo Castillo
Neira, E. *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión* 91

Agenda **93**

Revista de llibres 93
Revista de revistes 97
Revista de webs 101

Guia per a la presentació d'articles 105
Guia per a la presentació de crítiques 107

Presentació

Us presentem un nou número de *Quaderns del CAC* que ha volgut explorar el fenomen dels serveis audiovisuals OTT (*over-the-top*). Sota aquesta etiqueta s'agrupen els serveis audiovisuals que ofereixen continguts televisius i videogràfics directament accessibles a internet. El repertori d'activitats és divers i abasta des de la simple difusió en *streaming* del senyal d'un canal de televisió estàndard en paral·lel a la seva distribució habitual, a l'accés a la programació de la darrera setmana (*catch-up*), o l'accés "a la carta", passant pels repositoris de cinema, de televisió, de continguts generats pels usuaris, mixtos, els canals de televisió a internet, els videoblogs o les xarxes socials de vídeo.

La multiplicitat de continguts accessibles en xarxa i des de qualsevol dispositiu amb pantalla connectable a internet ha estimulat la diversitat de les formes de consum i ha obert la porta a noves activitats dels prestadors tradicionals i a nous actors entrants, de tota mida: des dels grans conglomerats a iniciatives comunitàries, de grups d'interès i fins i tot individuals. Els canvis derivats d'aquestes pràctiques indueixen alteracions en la cadena de valor de l'audiovisual, la mesura de les audiències, el règim d'accés als continguts i la monetització.

Aquests i altres aspectes, en les seves manifestacions més globals o particulars, estan presents en els articles que formen el monogràfic. Per començar, l'article de **Vincent Bullich** i **Thomas Guignard,** *Estratègies i normatives dels serveis OTT en el marc dels EUA (2005-2015)* explora, a partir de l'experiència del mercat més madur, el nord-americà, la dimensió dels canvis estratègics per al conjunt del sector audiovisual, sigui en l'aspecte productiu, sigui en el del consum dels continguts que se situen a la centralitat del sistema. Constaten el creixement de l'OTT alhora que n'identifiquen les seves particularitats, com ara el valor estratègic del *Big Data* o dels continguts originals, i s'interroguen sobre les noves potencialitats publicitàries. Els autors aborden també els desafiaments derivats del nou escenari per a una regulació pensada per a la televisió lineal, la salut de la qual, per cert, certifiquen. **Marta Albújar Villarrubia** analitza al text *Les plataformes OTT per a la distribució de continguts audiovisuals: una amenaça per al duopoli de la televisió en obert a Espanya?* les peculiaritats de l'hiperconcentrat mercat espanyol i la seva influència en les perspectives d'implantació dels serveis OTT, tot analitzant-lo en contrast amb els principals trets de la implantació als Estats Units. **Idoia Portilla** i **Mercedes Medina**, a *Estratègies de monetització i dades d'audiència en els vídeos en línia. El cas d'Atresmedia* estudien les pràctiques d'un grup de comunicació i es focalitzen en les necessitats de monetitzar la seva oferta de continguts en línia i del coneixement de dades de les audiències que necessiten per aconseguir-ho. L'article de **Pablo Gómez-Domínguez** i **Reinald Besalú Casademont**, *Televisió mòbil i social a Catalunya. L'audiència i la interacció en les aplicacions mòbils i els perfils de xarxes socials corporatius de les televisions catalanes* aporten una anàlisi sobre un dels canvis més destacats de la relació de la televisió amb internet, la televisió social, i exploren el cas de Catalunya, tot il·lustrant els mecanismes de participació i el rol del mòbil en aquest procés. Finalment, l'article d'**Isabel Villanueva Benito** *Estratègia audiovisual de l'òpera a internet: a la recerca de nous públics mediàtics*, il·lustra fins a quin punt la necessitat de continguts està al centre de la relació entre l'audiovisual i internet i com d'aquesta demanda sorgeix l'oportunitat de circulació global per una disciplina artística fins ara de circuïts restringits.

En la secció d'articles, **Carlos López-Olano** a *L'evolució de la base legal de Radiotelevisió Valenciana. Perspectives de futur,* analitza l'entramat legal d'una experiència de televisió autonòmica "liquidada" pel poder polític, i ofereix un conjunt de diagnosis a tenir presents per evitar repetir errors. **Matilde Delgado**, **Belén Monclús** i **Sheila Guerrero** a *Reality TV com a laboratori d'experimentació per a noves formes d'integració publicitària als canals generalistes de TDT a Espanya* aborden el creixement de noves formes publicitàries que impregnen les graelles espanyoles i les formes d'inserció que connoten les programacions amb un caràcter publicitari difús, tot explorant la telerealitat com a terreny adobat per a l'experimentació.

Emili Prado
Director

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Estratègies i normatives dels serveis OTT en el marc dels EUA (2005-2015)

Vincent Bullich

Professor associat de ciències de la informació i la comunicació al Laboratori de Ciències de la Informació i la Comunicació (LabSic) de la Universitat París 13

vincentbullich@hotmail.com

Thomas Guignard

Professor associat de ciències de la informació i la comunicació al Laboratori de Ciències de la Informació i la Comunicació (LabSic) de la Universitat París 13

thomas-guignard@live.fr

Article rebut el 03/05/16 i acceptat el 06/06/16

Resum

L'arribada d'internet al món de la televisió ha permès l'entrada de nous actors a la indústria audiovisual i la implementació de nous serveis; una situació que ha comportat canvis importants en els últims anys. El primer d'aquests canvis és el que anomenem deserialització, que ofereix a l'espectador una nova manera d'interactuar amb el contingut i trenca, així, amb la lògica de flux per fomentar un consum potencialment actiu i personalitzat. El segon canvi està relacionat amb l'oferta de contingut, que deixa de ser de domini exclusiu de l'organisme de radiodifusió tradicional i passa a estar oberta a tots els editors de contingut o serveis; això, alhora, fa que augmenti la competència, especialment amb els serveis de lliure transmissió o over-the-top (OTT). Com a conseqüència, aquest nou panorama ens porta dues promeses: la renovació dels usos i les pràctiques relacionades i un canvi en la cadena de valor que té l'origen en el canvi efectiu, les esperances i les pors generats per aquests serveis. A banda de la reestructuració de les relacions entre els actors del sector ampliat, aquesta anàlisi destaca una sèrie de qüestions clau: les condicions reguladores, el lloc i el finançament dels continguts, els mètodes de valoració de la producció i l'evolució de la influència de les dades. D'altra banda, l'auge i la fragmentació de l'oferta han donat lloc a un altre fenomen: la individualització de les pràctiques. Tot i que és molt aviat per avaluar l'impacte d'aquests actors OTT, la creixent popularitat que han adquirit als Estats Units està a punt de fer que ens replantegem de dalt a baix el sector audiovisual. A primer cop d'ull, sembla que els actors establerts han quedat bastant debilitats pels ambiciosos nouvinguts; ara bé, tenen avantatges innegables i encara no podem parlar d'alteració. La televisió encara té un paper important en el panorama dels mitjans de comunicació nord-americans.

Paraules clau

Televisió per internet, serveis de lliure transmissió, OTT, estratègies de la indústria, normativa, dades.

Abstract

The arrival of the internet on the home TV set has allowed new players to enter the audiovisual industry and new services to be implemented, resulting in major changes over the last few years. The first is unserialising, offering viewers a new way to interact with content and thereby breaking with the traditional flow to allow a potentially "active" and personalised consumption. The second relates to the content supplied, which is no longer the exclusive domain of traditional broadcasters but is now likely to be open to all content or service publishers, thereby increasing competition, especially with OTT services. Consequently, this new landscape involves two outcomes: new uses and related practices and a change in the value chain, rooted in actual change brought about and the hopes and fears aroused by these services. Beyond the restructuring of relations between actors in the enlarged sector, this analysis highlights a number of key issues: regulatory conditions, the location and funding of content, methods used to value content production and the developing influence of data. The boom and fragmentation of supply also lead to another issue: the individualisation of practices. Although it is highly premature to assess the impact of these OTT players, their growing popularity in the United States is poised to transform the audiovisual sector. At first glance, the established players seem significantly weakened by ambitious new entrants; however, they have undeniable advantages and, as yet, there are no sure signs of disruption. TV still has a strong place in the American media landscape.

Keywords

Internet Television, Over-the-top Services, Industrial Strategies, Regulation, Data.

Introducció

Des de 2005, quan es va emetre el primer vídeo a YouTube, els serveis audiovisuals de lliure transmissió (OTT) s'han continuat multiplicant i, molt ràpidament, ha sorgit de manera constant la qüestió d'una transformació estructural del sector audiovisual que es deu a les estratègies d'aquestes noves formes de distribució de continguts. Cal destacar que aquesta qüestió s'havia publicat l'any anterior en un llibre important titulat *Internet Television.*[1] Els autors d'aquest llibre comentaven que aquesta transformació estructural era inevitable i que s'esperava que es produís a través dels ajustos tècnics de la distribució del contingut; els canvis en la programació i les pràctiques de visualització associades; els mètodes de producció i la forma del contingut; els models de negoci que financen aquesta producció, i, finalment, el marc polític i legal concomitant (Noam, Groeble i Gerbarg 2004). Tot i que molts aspectes es van preveure i encertar amb agudesa, els autors no van anticipar l'enorme èxit dels nous actors, amb YouTube i Netflix com a màxims exponents. De fet, durant l'última dècada, són aquests mateixos actors els que han establert les bases d'una nova configuració del sector audiovisual en conjunt.

Per tant, aquest article vol fer una anàlisi resumida de l'evolució d'aquests serveis OTT a partir d'un estudi de les estratègies d'aquests actors en el país més avançat en aquest aspecte: els Estats Units. No hem elaborat aquest article com una anàlisi exhaustiva de tots els aspectes del sector audiovisual que són afectats pels nous serveis. Ens centrarem en els tres aspectes més importants per entendre les mutacions que s'estan produint: les estratègies per obtenir continguts, les dades com a nou interès industrial i comercial, i les complexes adaptacions de les normatives i el marc legal a aquests serveis. Abans de desenvolupar aquestes tres parts, oferirem un resum dels serveis OTT clau i una visió general de la influència que tenen en el mercat dels EUA. Per acabar, explicarem un concepte representat per aquests serveis OTT que ha estat un punt central durant trenta anys en el diàleg del desenvolupament de la indústria audiovisual i de les telecomunicacions: la convergència.

1. Una tipologia de serveis OTT audiovisuals

La convergència de la indústria audiovisual i la digital (productes electrònics, telecomunicacions, ordinadors, programari i web) es veu estimulada per la dinàmica basada en la interconnexió dels sectors implicats, que tendeix a formar un sistema. En aquest sentit, l'augment dels serveis OTT està estretament lligat als principals avenços tecnològics en els productes electrònics i l'increment de la velocitat de les xarxes (especialment per als serveis de vídeo).

A. Els serveis OTT: un nou paradigma en el sector audiovisual

Per no limitar-nos a fer un plantejament tècnic centrat en els protocols de distribució (televisió per internet, IPVOD...), basarem l'estudi en la distinció entre dos termes clau: d'una banda, els serveis de vídeo gestionats oferts a internet pels operadors de xarxa (solen agrupar-se sota el terme IPTV) i, de l'altra, els serveis OTT (de lliure transmissió), que estan disponibles a la xarxa oberta. Des de fa temps i encara avui, en gran part, la distribució de serveis de vídeo ha estat en mans de xarxes gestionades (la radiodifusió terrestre analògica i, actualment, digital, per satèl·lit, per cable, ADSL i FTTx), en què l'operador garanteix un determinat nivell de servei. Alguns d'aquests operadors de xarxa (operadors per cable i de telecomunicacions) també ofereixen la distribució comercial de serveis. Les xarxes gestionades presenten una sèrie d'avantatges per a la distribució de vídeo: una qualitat de servei controlada, la possibilitat de gaudir d'un servei de facturació i servei d'assistència tècnica al client.

Ara bé, aquesta situació establerta s'ha trobat amb un repte: l'augment del consum a la carta en diferents formes (de pagament i gratuïtes) i el desenvolupament de nous serveis en línia, especialment als Estats Units. Els serveis de vídeo gestionats han de fer front a un altre competidor: la categoria OTT (televisió de lliure transmissió o continguts de lliure transmissió), que consisteix en la televisió distribuïda a la xarxa d'internet oberta, amb independència de la tecnologia que es faci servir. Els serveis OTT aprofiten la infraestructura de transmissió existent i utilitzen xarxes de telefonia, xarxes sense fil o banda ampla. En altres paraules, els serveis OTT no controlen la xarxa i no n'han de pagar el desenvolupament ni el manteniment, però la utilitzen per oferir els seus serveis.

A diferència dels serveis de vídeo gestionats, no hi ha cap infraestructura o xarxa dedicada subministrada pels gestors de la xarxa. Cal destacar que els canals de televisió i els operadors de xarxa tradicionals també ofereixen serveis OTT a banda de la seva línia de negoci principal. Ara bé, deixen de ser intermediaris clau i han de fer front a la nova competència dels nous actors en l'àmbit dels serveis OTT. Aquests últims serveis, el negoci dels quals està basat en una oferta *editorialitzada* (un catàleg), i que ofereixen un conjunt de serveis de contingut (principalment disposició i selecció), conformen el nucli d'aquest estudi. Sota la seva influència no només estan sorgint noves oportunitats de creació i obtenció de valor, sinó també de destrucció de valor (Gabszewicz i Sonnac 2013). De fet, la difusió dels serveis OTT avala la hipòtesi que l'arribada d'internet al món de la televisió tendeix a relegar a un segon pla, de manera gradual, les divisions de la indústria audiovisual i l'organització del mercat tradicional.

La integració de diferents funcions per part d'actors que pertanyen a l'àmbit dels serveis OTT varia enormement. Alguns actuen principalment com a intermediaris i enllacen diferents categories d'actors; d'altres, en canvi, per tal de distingir-se de l'oferta existent, inunden el canal de pujada produint contingut propi. Aquests serveis OTT audiovisuals s'estructuren al voltant

de quatre funcions integrades principals: la creació i la producció de contingut; l'acumulació i la distribució de contingut; la gestió de xarxes, i la producció de dispositius i opcions de connexió.

A més, aquests serveis s'estructuren al voltant de tres models de negoci principals:

- Subscripció (SVOD), com és el cas de Netflix i Amazon Prime Video.
- Compra i lloguer, com ara Google Play Pel·lícules, Vudu i iTunes.
- Venda d'espais publicitaris, com és el cas de YouTube, i ofertes de televisió a la carta d'importants canals internacionals (un fenomen especialment rellevant a Europa).

D'altra banda, s'ha produït una hibriditització de models econòmics, com bé mostra l'oferta presentada per Hulu, que consta d'una oferta gratuïta finançada amb publicitat i una oferta premium (Hulu Plus) que permet accedir a més continguts en alta definició i sense anuncis mitjançant un sistema de subscripció. El llançament del pla de subscripció de pagament YouTube Red és un altre exemple d'aquesta tendència.

B. La innegable expansió dels serveis OTT

Als Estats Units, el nombre de subscriptors a serveis de televisió de pagament va patir una davallada per primera vegada el segon trimestre de 2010. Un estudi sobre la televisió intel·ligent (Girieud i Fountain 2010) va destacar el fenomen del *cord-cutting* (literalment, tallar el cable) per referir-se a la cancel·lació de la subscripció a la televisió de pagament per substituir-la per un servei de vídeo OTT; un fenomen en expansió, sobretot entre els consumidors joves. Segons un estudi de l'empresa Nielsen, als Estats Units els adolescents i joves passen moltes menys hores a la setmana mirant la televisió *tradicional* que fa només quatre anys; els serveis OTT, en canvi, amb atractives ofertes personalitzades per al públic jove nord-americà, estan creixent. Aquesta davallada s'accentua entre els joves de 12 a 17 anys: el 2011 miraven la televisió en directe unes 25 hores a la setmana. El 2015 només la van mirar 15 hores (*Business Insider* 2015).

De fet, el 2015, 181 milions de persones als Estats Units van mirar vídeos amb una aplicació o un lloc web que permetia reproduir contingut en temps real per internet sense utilitzar la distribució tradicional, segons un estudi d'eMarketer sobre els usuaris de vídeos OTT. Entre els serveis OTT enumerats hi ha Netflix, Amazon i Hulu, però també YouTube; tots ells accessibles gairebé per a tots els nord-americans. Segons un estudi d'eMarketer, 7 de cada 10 usuaris d'internet als Estats Units fan servir els serveis de vídeo OTT (vegeu la figura 1). D'acord amb les previsions d'aquest mateix estudi, aquest nombre assolirà els 200 milions l'any 2019; és a dir, el 72% dels usuaris d'internet als EUA i el 89% dels usuaris que consumeixen vídeos en línia. Després de YouTube, utilitzat per un 94 % dels usuaris de vídeos, Netflix és el següent servei més potent amb un índex de penetració del 63 % el 2015 i una previsió del 72% per al 2019. Segons aquest estudi, els índexs de penetració d'Amazon i Hulu també estan augmentant: un 36% i un 33%, respectivament, el 2015 amb un creixement anual del 2% en els pròxims 4 anys.

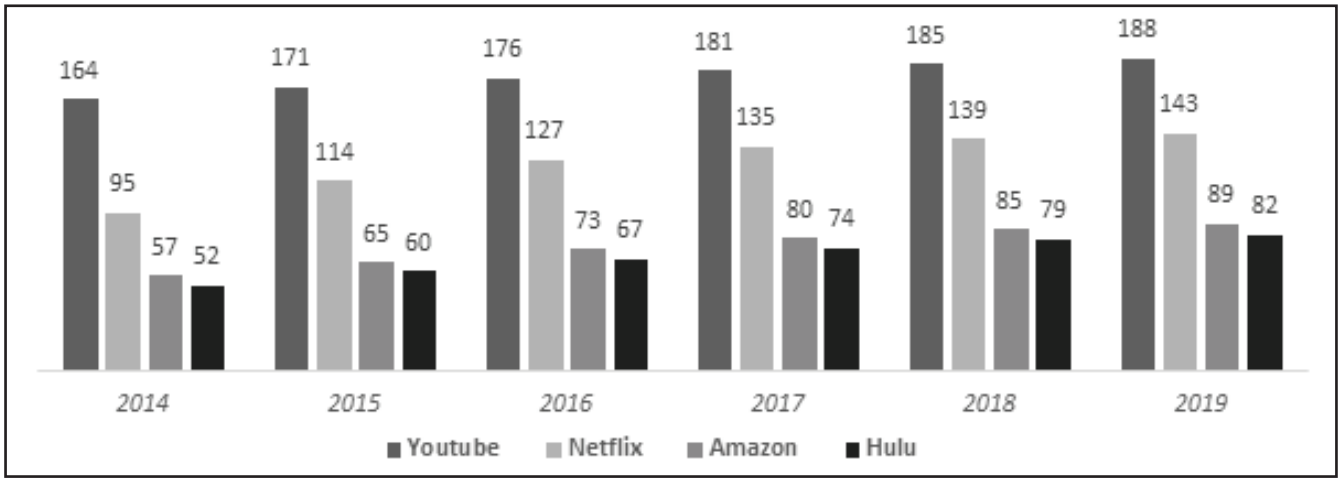
C. La televisió lineal: encara influent en el mercat dels EUA

No obstant això, la nostra anàlisi mostra que no s'ha de sobrevalorar l'amenaça que representa la televisió intel·ligent

Figura 1. Lliure transmissió als EUA (usuaris dels serveis de vídeo OTT per proveïdor de serveis). 2014-2019

Usuaris dels serveis de vídeo OTT (milions); 2016-2019 (previsió)

Usuaris ≠ subscriptors



Nota: les persones de qualsevol edat que miren vídeos, com a mínim una vegada al mes, a través d'una aplicació o un lloc web que permet reproduir contingut en temps real per internet sense utilitzar la distribució tradicional.

Font: eMarketer. Octubre de 2015.

Figura 2. Mitjana de temps que els adults nord-americans dediquen al dia als principals mitjans de comunicació, 2011-2017

h:min; 2016-2019 (previsió)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
DIGITAL	**3:34**	**4:10**	**4:48**	**5:09**	**5:29**	**5:45**	**5:56**
Mòbil (sense veu)	0:46	1:28	2:15	2:37	2:54	3:08	3:18
Ràdio	0:16	0:26	0:32	0:39	0:44	0:49	0:52
Xarxes socials	0:04	0:09	0:18	0:23	0:27	0:30	0:32
Vídeo	0:03	0:09	0:17	0:22	0:26	0:29	0:32
Altres	0:23	0:44	1:08	1:14	1:17	1:20	1:22
Ordinador de taula / portàtil*	2:30	2:24	2:16	2:14	2:12	2:11	2:10
Vídeo	0:12	0:20	0:22	0:23	0:24	0:25	0:25
Xarxes socials	0:21	0:22	0:17	0:16	0:15	0:14	0:13
Ràdio	0:12	0:07	0:06	0:06	0:06	0:06	0:06
Altres	1:45	1:35	1:31	1:28	1:27	1:26	1:25
Altres dispositius connectats	0:18	0:18	0:17	0:19	0:23	0:26	0:28
Televisió**	4:34	4:38	4:31	4:22	4:11	4:03	3:58
RÀDIO**	1:34	1:32	1:30	1:28	1:27	1:25	1:24
PREMSA**	0:46	0:40	0:35	0:32	0:30	0:28	0:27
ALTRES	0:39	0:38	0:31	0:26	0:24	0:22	0:21
TOTAL	**11:08**	**11:39**	**11:55**	**11:57**	**12:00**	**12:04**	**12:05**

Nota: en el cas dels majors de 18 anys, el temps dedicat a cada mitjà inclou tot el temps que s'hi ha dedicat, amb independència de si s'estaven fent altres coses. Per exemple, 1 hora de multitasca a l'ordinador de taula o el portàtil mentre es mira la televisió compta com 1 hora dedicada a la televisió i 1 hora dedicada a l'ordinador de taula o portàtil.

* Inclou totes les activitats a internet amb un ordinador de taula o un portàtil.

** Exclou el sector digital.

Font: eMarketer. Octubre de 2015.

per als canals tradicionals. Les ofertes de vídeo OTT (com ara Netflix) poden ser una opció addicional o un substitut únic a la televisió lineal; ara bé, no són una alternativa completa al flux de radiodifusió. Els canals tenen recursos fantàstics per resistir l'arribada del contingut en línia a la televisió: la solidesa dels seus programes *premium* i les seves marques de mitjans; el poder de l'hora punta i els esdeveniments en directe, o la capacitat de mantenir la fidelitat de l'audiència a programes diaris o setmanals (sèries, notícies, xous d'impacte, etc.). Aquesta taula il·lustra la importància que continua tenint la televisió com a mitjà de comunicació als Estats Units.

S'observa que, malgrat la proliferació de plataformes de mitjans de comunicació, la televisió continua sent amb diferència el mitjà de referència als Estats Units. Tot i que el temps dedicat al consum amb dispositius mòbils ha augmentat en els últims anys (+97% el 2011, +91% el 2012, +53% el 2013, +16% el 2014), el consum diari de televisió continua sent molt més important: el 2015, els nord-americans van dedicar 26 minuts diaris a mirar vídeos en dispositius mòbils, mentre que el consum diari de televisió *tradicional* va ser de 4 hores i 11 minuts.

D'altra banda, aquests nous models de consum audiovisual poden representar noves oportunitats per als canals de televisió tradicionals que volen promoure el seu valor de marca (principalment en relació amb la selecció i proposta de programes) i els seus programes ampliant la distribució a tots els portals i les plataformes utilitzats pels nous actors. A diferència dels actors OTT que només operen a través d'internet, els organismes de radiodifusió acostumen a considerar la seva presència a la xarxa com un servei complementari al seu negoci principal. Si tenim en compte això, el model de flux (flux lineal) continua tenint un paper central en l'experiència televisiva. Sobretot, busquen adaptar-se a nous models de consum dels espectadors (deslinealització, generalització de les activitats de multitasca i multipantalla) per tal de mantenir la seva audiència i, alhora, donar suport al consum lineal del flux de radiodifusió. Per tant, els serveis OTT es presenten com un mitjà per millorar l'experiència televisiva amb serveis i continguts interactius complementaris; d'aquesta manera, generen uns ingressos addicionals gràcies al VoD de pagament, les afiliacions, el comerç electrònic o les noves insercions publicitàries amb interfícies i serveis de televisió a la carta (televisió a la carta).

De la mateixa manera, també s'ha de veure en perspectiva el desenvolupament del *cord-cutting*, un terme consensuat al sector dels mitjans de comunicació dels Estats Units. Tot i que els gestors de xarxes han perdut subscriptors, aquesta reducció

continua sent limitada. D'altra banda, els operadors de serveis de televisió per cable, com Comcast, estan implementant estratègies per limitar l'ús dels serveis OTT com ara Netflix i YouTube mitjançant l'aplicació de recàrrecs addicionals als grans consumidors. La implementació d'aquest sistema a principis de 2016 mostra que els gestors de xarxes encara ocupen una posició essencial en el sector. Els serveis OTT encara depenen en gran manera del funcionament de les xarxes de distribució; la proporció de poder encara no s'ha revertit, com demostra la capitalització borsària de Netflix (42.000 milions de dòlars americans) a principis de 2016, encara lluny d'assolir la de la primera xarxa per cable nord-americana de Comcast (145.000 milions de dòlars americans).

Ara bé, no es pot negar que s'ha iniciat una tendència fonamental i que no sembla que a llarg termini sigui sostenible el desig d'aturar l'expansió dels actors OTT principals. A més, des del segon trimestre de 2015, Comcast està experimentant un canvi en la naturalesa de les seves subscripcions: el nombre de persones que només se subscriuen a les ofertes d'accés a internet de l'empresa ha superat els seus subscriptors a la televisió de pagament per primera vegada el segon trimestre de 2015 (Rosoff 2015).

2. Tres estratègies de tipus ideal en la lluita pels continguts

Els continguts exclusius són un prerequisit per a la viabilitat econòmica de la televisió de pagament (Sonnac 2011). Al principi, els serveis OTT, i específicament els relacionats amb el vídeo per encàrrec, acostumaven a tenir més similituds que diferències quant a catàlegs. De fet, al principi, la majoria de propietaris de contingut van decidir oferir els seus programes a la majoria de plataformes de distribució per assegurar la seva presència en les preferides pel públic. Tanmateix, a partir del tercer trimestre de 2010 va quedar clar que s'havien establert estratègies de diferenciació de l'oferta. Els actors tradicionals de la indústria audiovisual que al principi mostraven obertament els seus catàlegs han esdevingut més reticents a la idea de compartir els seus continguts.

Molts actors tradicionals també han decidit difondre el seu canal i continguts per Internet: per exemple, els canals ABC, CBS i NBC van rebutjar unir-se al programa Google TV a finals de 2010 (així com al programa Apple TV per a l'NBC); en comptes d'això, van preferir reservar el contingut per a les seves plataformes Hulu i Hulu+. Al mateix temps, les estacions de satèl·lit i cable amenaçades per l'arribada de nous serveis van subscriure nous acords de propietat basats en programes exclusius (per exemple, HBO Go, Xfinity TV Online de Comcast o el proveïdor de serveis per satèl·lit DISH). Finalment, els estudis de producció cinematogràfica i audiovisual han unit forces per crear els seus propis serveis OTT —Hulu, Hulu+ i Epix—, als quals es pot accedir des de diversos descodificadors d'Internet i plataformes (per exemple, Netflix). Aquests productors de contingut comparteixen una mateixa estratègia basada, d'una banda, en la constitució d'un catàleg comú per crear una massa crítica decisiva per negociar amb organismes de radiodifusió i, de l'altra, en la producció dels seus propis serveis OTT als quals es pot accedir des de diferents dispositius (per exemple, dispositius de reproducció en temps real com Roku o paquets de canals i serveis oferts per operadors de televisió per cable).

Aquesta lluita per l'exclusivitat ha fomentat el reforç dels drets de propietat intel·lectual per part dels actors de continguts. És per això que en els últims temps s'ha observat un augment en els litigis i altres procediments legals als EUA entre els organismes de radiodifusió de contingut a Internet i els titulars de drets d'autor entorn d'una qüestió clau: ¿els drets adquirits pels organismes de radiodifusió sobre un tipus de xarxa els atorguen el dret d'oferir el contingut en altres serveis de radiodifusió (Durand 2011)? En aquest sentit, la reclamació dels productors de contingut era clara: els drets adquirits pels actors de la televisió de pagament i els utilitzats per a la reproducció en temps real haurien de ser mercats diferents. Les pors expressades per un directiu de la Comissió Federal de Comunicacions dels Estats Units (FCC, per les sigles en anglès), quan va sorgir la IPTV, pel que fa al paper dels drets de propietat intel·lectual com una barrera a l'accés que impedeix les innovacions en la radiodifusió (Pepper 2004) han ressorgit en el sector dels mitjans de comunicació nord-americà amb el desenvolupament dels serveis audiovisuals OTT. Atès que els continguts són un recurs molt disputat pels productors, els actors dels serveis OTT han desenvolupat tres estratègies principals per evitar aquest problema, almenys en part: (a) l'adquisició de drets de radiodifusió en un extens catàleg d'obres completes, (b) una plataforma organitzativa (o mercat) que promogui l'ús de continguts alternatius (*pro-am* i continguts generats pels usuaris) i (c) el finançament d'una producció de continguts interna.

A. L'adquisició de drets de radiodifusió

Al principi, els actors del sector OTT van presentar dos tipus d'estratègies principals en la lluita pels continguts que il·lustraven a la perfecció els exemples per excel·lència en aquest àmbit: Netflix i YouTube. Aquests dos tipus de posicionament pel que fa als continguts es poden relacionar fàcilment amb les activitats principals d'aquests actors. Així, l'empresa Netflix, que al principi oferia un servei d'enviament de DVD a domicili, va continuar amb la seva activitat, però va anar abandonant gradualment el servei fora de línia per centrar-se en els serveis OTT. A partir de 2007, aquesta empresa amb seu a Los Gatos (Califòrnia), a més d'enviar DVD per correu —la seva activitat principal des que es va crear el 1998—, va començar a oferir un servei de vídeo per encàrrec des del seu propi lloc web. Per tant, el repte consisteix a oferir un catàleg capaç de promoure la migració dels clients del servei *fora de línia* al servei *digital* mantenint un model de subscripció mensual que l'empresa havia establert el 1999.[2] Per fer-ho, l'estratègia que va adoptar Netflix era oferir un catàleg complet.

Gràcies a un sistema d'informació eficient que registrava

l'activitat dels seus subscriptors, l'empresa es va adonar que havia sorgit una tendència important: la pràctica de visualització que posteriorment s'anomenaria *binge watching* (o *binge viewing*). Aquesta pràctica consisteix a veure diversos episodis seguits d'una mateixa sèrie i ha generat una demanda creixent del lloguer de caixes de DVD que contenen tota la temporada d'una sèrie de televisió. Per aquest motiu Netflix va comprar els drets de radiodifusió de les temporades completes de diferents sèries de les principals xarxes nacionals i el catàleg d'obres completes dels operadors de televisió per cable nord-americans. Així mateix, l'empresa va subscriure contractes de distribució amb productors anglesos per fer arribar els programes més vistos a l'altra banda de l'Atlàntic. La qüestió clau és oferir el catàleg més complet possible per compensar la manca de continguts premium. Aquesta estratègia, que consisteix a facilitar un catàleg exhaustiu per atreure i mantenir l'audiència, és la que segueix una empresa com Vudu. De manera semblant a Netflix, aquesta empresa no està associada amb cap actor clau del sector audiovisual ni du a terme cap altra activitat que pugui fer la competència a aquests actors; Vudu aplica la mateixa estratègia d'exhaustivitat oferint un nombre de referències bastant superior al dels seus homòlegs sobre la base de l'efecte de *llarga estela* (Anderson 2004) per obtenir ingressos amb les adquisicions de drets. Per tant, aquest primer tipus ideal il·lustrat per Netflix prové d'un model organitzatiu i un model de negoci ja identificats en estudis sobre la televisió per cable o satèl·lit.[3] De fet, sense perjudici dels sistemes de recomanació sofisticats, el model de Netflix presenta una línia de producció tradicional (almenys inicialment), amb compres de drets de radiodifusió a productors de contingut i finançament de la producció per part del client final gràcies a les quotes de subscripció.

B. El model de plataforma

El segon tipus ideal és el model YouTube, que trobem, per exemple, en el seu competidor directe Dailymotion. Aquest model és més innovador. De fet, es tracta d'un model d'organització i promoció d'un mercat multilateral que alguns economistes anomenen *model de plataforma* (Evans *et al.* 2007; Gawer 2009). L'activitat principal d'una empresa com YouTube és la intermediació: no adquireix els drets de radiodifusió del contingut per explotar-los, sinó que vol convertir-se en un intermediari essencial per als productors de contingut que oferiran voluntàriament els seus productes a la plataforma. El concepte de mercat multilateral també és obvi: per a l'empresa de Palo Alto, implica delimitar tres elements clau, que són els productors de contingut, els usuaris finals (l'audiència) i els anunciants que financen el sistema. Per tant, els continguts de YouTube són relativament innovadors des d'un punt de vista formal (el format dels vídeos, els temes de què tracten —que no acostumen a estar disponibles a cap altre lloc—, etc.), però també des del punt de vista de l'estat dels seus productors (reconeixement dels pro-am il·lustrats per estrelles *YouTubers* de fama mundial, vegeu Jenkins 2006; Snickars i Vonderan 2009) i, finalment, des del punt de vista del públic i les pràctiques de visualització.

Per consegüent, el model de YouTube es basa en fer transaccions de contingut sense generar-les ell mateix, en un finançament basat en el mercat publicitari i en una sèrie de serveis connectats amb pràctiques emergents. De fet, de la mateixa manera que passa amb Netflix i el *binge-watching,* els serveis de YouTube es corresponen amb la demanda en desenvolupament, principalment amb una audiència adolescent que valora els formats curts i el fet de poder visualitzar els continguts en diversos dispositius segons la lògica que alguns experts anomenen ATAWAD, per les sigles en anglès de *Anytime, Anywhere, Any device* (en qualsevol moment, en qualsevol lloc i amb qualsevol dispositiu).

Malgrat això, per a gran part dels observadors, els resultats econòmics de YouTube el 2014 van ser decebedors: el 2014, s'estimaven uns resultats de 4.000 milions de dòlars, una xifra que està molt per sota de les previsions anunciades per l'empresa i que, sobretot, només permet a l'empresa cobrir despeses.[4] A més, la competència que s'està desenvolupant amb altres plataformes i serveis OTT (per exemple, el lloc web de Hulu —vegeu Kim 2012— o Facebook, que té el seu propi servei d'allotjament de vídeos cada cop més gran) ens permet entendre per què aquesta filial d'Alphabet ha implementat al llarg de diversos anys un canvi important en la seva estratègia, que se centra a supervisar la producció de contingut (originàriament) no professional perquè encaixi amb les expectatives dels anunciants.[5]

La clau rau a fomentar la professionalització d'amateurs prometedors; és a dir, millorar tant la qualitat com la productivitat d'aquests productors per tal d'oferir continguts pensats per a la publicitat i, si és possible, exclusius (Bullich 2015). De manera paral·lela a la col·laboració amb amateurs, YouTube també ha augmentat el nombre de col·laboracions tancades amb proveïdors de contingut professionals, com bé mostra Vevo, el principal canal de música de YouTube finançat i subministrat per discogràfiques. Finalment, el lloc web va emprendre una nova direcció que l'allunyava del seu objectiu original, resumit anteriorment al seu eslògan "Broadcast Yourself"; YouTube ha invertit directament en el finançament de continguts professionals des de 2012.

C. Producció interna

Els principals actors OTT que només operen a través d'Internet (en aquest cas, Netflix, YouTube i Amazon Video, és a dir actors no associats a productors de contingut) han apostat per una tercera via per obtenir contingut exclusiu: d'una banda, la inversió directa en la producció de curtmetratges, migmetratges i llargmetratges en forma de sèries o programes independents; de l'altra, el finançament de programes audiovisuals emesos exclusivament en aquests serveis OTT. Netflix va iniciar aquest tercer tipus d'estratègia a partir de 2011, gràcies a l'associació amb el canal de televisió noruec NRK1 per produir la sèrie dramàtica *Lilyhammer.* La sèrie és tot un èxit, especialment

pel fet que l'empresa amb seu a Los Gatos, que ja coneix les tendències de consum dels subscriptors, ofereix accés a tots els capítols alhora.

Per tant, podem dir que Netflix defineix el model que més endavant es converteix en la seva estratègia de distribució, basat principalment en el *binge watching*, que compleix al 100 % les expectatives dels seus subscriptors. Posteriorment, l'empresa ha augmentat la inversió en la producció de contingut en un 50 % a l'any de mitjana i ha aconseguit un gran reconeixement per part del públic general i la crítica amb sèries com *Orange is the New Black*, *Arrested Development* i, especialment, *House of Cards*. El 2014, els especialistes van calcular que l'empresa havia invertit 2.800 milions de dòlars en producció de contingut i van preveure que aquesta quantitat assoliria gairebé els 5.000 milions de dòlars el 2016 (més del doble de la inversió feta per un gegant de la indústria audiovisual com HBO).[6]

D'altra banda, en relació amb aquesta producció de contingut estratègica, cal destacar el fet que l'empresa nord-americana busqui finançament per a les produccions locals: Netflix inverteix, per exemple, en la producció d'una sèrie anomenada *Marseille* per facilitar l'accés al mercat francès, i va fer el mateix amb la sèrie *Suburra* a Itàlia i *The Crown* al Regne Unit. Aquest sistema de producció interna està directament relacionat amb l'estratègia d'internacionalització de l'empresa, sobretot pel fet que "la producció de contingut original permet que Netflix sigui el titular dels drets exclusius de les zones en què s'ofereixen els serveis" (CSA 2016, 11).

Altres empreses que només operen a través d'Internet també han invertit en la producció, però en proporcions molt més petites. YouTube, per exemple, va invertir més de 100 milions de dòlars en curtmetratges, sèries i programes de televisió l'any 2011, i 200 milions més l'any 2012.[7] Tot i que l'empresa de Mountain View passa relativament desapercebuda quant a la producció de continguts originals, el 2015 va anunciar el llançament del programa *YouTube Red Originals*. Com és lògic, aquest programa amplia la implementació de la seva estratègia de professionalització basada en les estrelles *YouTubers* i implica la producció d'una dotzena de sèries i pel·lícules protagonitzades pels *YouTubers* més famosos. El programa, a més, introdueix un nou model de negoci per mitjà d'aquesta nova orientació finançat per les quotes de subscripció.[8]

Per la seva banda, Amazon Video s'ha iniciat en l'àmbit de la producció a través d'Amazon Studios. Després d'un primer intent de dedicar-se a la producció cinematogràfica l'any 2008 i de participar en la coproducció amb 20th Century Fox d'una pel·lícula que no va tenir èxit —*The Stolen Child*—, l'empresa es va tornar a centrar en la producció audiovisual el 2013 i va finançar la producció d'unes quinze sèries en els dos anys següents. Algunes d'aquestes obres han obtingut ressenyes molt positives, tant del públic general com de la crítica (*Transparent, Mozart in the Jungle*) i han reafirmat Amazon i l'estratègia que aplica. Amazon Studios també ha produït gairebé trenta prototips pilot entre 2013 i 2015, mitja dotzena de programes infantils i un llargmetratge el 2015.

Tanmateix, tant YouTube com Amazon Video encara estan lluny d'aplicar un sistema de producció interna i els continguts que ofereixen encara són el resultat d'experiments més que no pas el producte d'una estratègia d'integració *continent/contingut* (almenys ara com ara). No obstant això, s'observa una clara bipolarització en els catàlegs d'aquests actors: continguts de catàleg d'obres completes (Netflix, Amazon Video) associats amb continguts secundaris (YouTube UGC) i continguts premium disponibles al seu propi servei OTT. Amb aquest mètode, adopten processos propis dels sectors audiovisuals tradicionals.

Com a conclusió, es pot afirmar que la influència actual dels actors OTT en l'àmbit audiovisual nord-americà mitjançant la complementació de les tres estratègies de tipus ideal descrites anteriorment es correspon amb un augment consolidat de la segmentació i fragmentació de l'audiència. Malgrat que aquest fenomen no és nou, no hi ha cap dubte que tendeix a accelerar-se amb les estratègies OTT, i les conseqüències per als mercats audiovisuals tradicionals encara no estan clares (tot i que ja s'observen les decisions pressupostàries dels consumidors en favor dels nous actors i els efectes de la dispersió dels recursos publicitaris). El que sí que podem afirmar és que el contingut exclusiu és el recurs clau d'aquest ecosistema i, per tant, una qüestió estratègica.

3. Les dades com a nou recurs clau

Si els continguts exclusius són una qüestió fonamental, els serveis OTT han posat de manifest un nou recurs essencial per al món audiovisual: les dades. El concepte de *recurs essencial*, procedent de l'àmbit de la llei de la competència, fa referència als recursos que poden garantir al seu propietari una posició dominant en els mercats a llarg termini. En aquest context, aquest terme s'utilitza per remarcar el caràcter essencial de les dades, en un futur pròxim, per a l'existència del mercat de la producció i l'audiovisual.

En aquesta tercera part, intentarem presentar de manera sintètica els factors principals que contribueixen al nou predomini de les dades, més enllà de la bombolla mediàtica. Per fer-ho, primer ens centrarem en el paper de les interfícies i l'ergonomia general d'aquests serveis OTT des del punt de vista de la mineria de dades. Tot seguit, ens centrarem en les funcions de recomanació/proposta, actualment automatitzades per mitjà de dispositius algorítmics, així com en el paper d'aquests dispositius des de la perspectiva de la producció de contingut. Per acabar, analitzarem el paper de la mineria de dades en la personalització cada cop més comuna dels programes de publicitat audiovisual.

A. El paper central de la interfície i l'estratègia multipantalla

L'addició de continguts i serveis basats en Internet a la televisió tradicional representa una gran oferta i una complexitat més

gran per als usuaris. En un entorn tan competitiu, caracteritzat inicialment per un cert grau d'uniformitat quant a ofertes per a tots dos tipus de dispositius i alguns serveis OTT (VoD per subscripció o SVoD), la qualitat de la interfície és fonamental per atreure i mantenir els usuaris.

L'ergonomia, és a dir la usabilitat i el caràcter intuïtiu, la fluïdesa del sistema de navegació, la velocitat de resposta, les funcions avançades de control remot, la fiabilitat dels diferents dispositius i altres funcions (control parental, protecció de dades personals, seguretat en els pagaments, etc.) és un factor diferenciador entre els actors. Per això, els serveis OTT internacionals com ara Netflix o YouTube, en desenvolupar una gamma de serveis i ampliar la seva oferta de contingut, tendeixen a *minorar* les aplicacions dels actors tradicionals. En el nostre estudi, aquesta *minoració* reflecteix una situació de desequilibri relacionada amb les mancances en els mitjans humans i tecnològics i, per tant, financers, i estableix una competència desigual i visible entre els actors: una qüestió especialment rellevant als països emergents on els actors locals sovint no poden invertir en aplicacions cares i manteniment tècnic.

L'estratègia multipantalla es presenta com un tema clau en aquest nou panorama audiovisual. Ajuda a unificar les solucions de distribució a la xarxa d'Internet oberta i, d'aquesta manera, estimula els nous actors posicionats als serveis OTT que han basat el seu desenvolupament en aquesta configuració. De fet, els continguts de vídeo, ubicats en servidors al núvol, s'han de distribuir, per definició, en un conjunt de dispositius: PC, mòbil, tauleta tàctil, televisor intel·ligent. El problema per als actors dels serveis OTT no són les solucions específiques per a cada terminal, sinó l'establiment d'una única infraestructura que es pugui adaptar dinàmicament a totes les situacions de consum. Els gegants nord-americans com YouTube o Netflix han consolidat la seva implantació en l'àmbit internacional no només gràcies a la seva gran oferta de contingut, sinó també a l'oferta d'aplicacions de qualitat per a totes les plataformes.

A més, l'ús de la retroacció i la personalització dels sistemes de les eines de cerca son factors essencials per simplificar la navegació de l'usuari en bancs de continguts enormes (Netflix ofereix referències d'aquest tipus per a un total de 100.000 continguts audiovisuals). En els últims anys, Netflix ha fet inversions considerables en aquest camp i s'ho pot permetre gràcies a les economies d'escala afavorides per la seva estratègia internacional. Per tant, la interfície esdevé una eina bàsica del servei: gràcies a l'inici de sessió únic (SSO o *single sign-on*, en anglès), els usuaris poden utilitzar les funcions del màrqueting personalitzat en tots els seus dispositius.

B. Personalització de la retroacció i personalització de l'oferta

Molts estudis han destacat el paper prescriptor dels canals de televisió (per exemple: Benghozi i Paris 2003). En el cas dels serveis audiovisuals OTT, aquest paper es delega, en part, a un sistema de processament de dades algorítmic que automatitza aquesta funció de retroacció/prescripció. De fet, la deserialització, és a dir, la transició d'un model de fluxos a un d'existències, ha tingut una influència decisiva en la limitació activa. Aquest canvi de paradigma, basat en el pas d'una televisió *descendent* (no interactiva i lineal) a una televisió *ascendent* (a la carta, sense limitació temporal o espacial gràcies als dispositius mòbils, segons Boddy 2011), té una conseqüència important: l'eliminació de la programació, la funció central del sector audiovisual. Si el canal de televisió té un paper prescriptor, és especialment per mitjà de la qualitat de la seva programació. Ara bé, la fragmentació del contingut inherent a aquests serveis OTT, que funcionen com a plataformes d'agregació, trenca radicalment amb aquest model i ofereix a l'espectador una abundància sense precedents. El repte al qual fan front els actors és donar consell en el sentit d'orientar l'espectador cap a continguts personalitzats que s'ajustin als seus gustos per mantenir-lo en el seu entorn digital, la qual cosa és essencial per adquirir dades personals.

Els sistemes automatitzats de retroacció per a la visualització o l'ús de contingut generalment es basen en els patrons de consum de l'usuari (registrats a través dels comptes personals) i, en segon lloc, en les recomanacions proporcionades per altres usuaris del mateix servei (principi del filtre col·laboratiu). Aquests sistemes de retroacció, presentats sistemàticament pels actors OTT (inclosos Netflix i Amazon Video) com un valor afegit als seus serveis, no són del tot nous. De fet, la retroacció automatitzada i personalitzada va néixer als EUA amb les descodificacions d'Internet de TiVo el 2000, si bé és cert que ha millorat enormement com a conseqüència del creixement inaudit de la disponibilitat de les dades i la sofisticació dels sistemes de processament algorítmics. Sobre aquest aspecte en concret, Netflix és probablement el cas més edificant. L'empresa va establir, des que es va fundar, un sistema d'informació eficient que li permet conèixer amb profunditat els seus subscriptors. En primer lloc, l'objectiu principal de l'ús de programes de gestió de la relació amb els clients (CRM) és l'establiment del seu catàleg de referències, que s'adapta a les expectatives dels clients, i, en segon lloc, una recomanació personalitzada (tot i que encara no sigui personalitzada al 100 %) relacionada amb referències seleccionades d'aquells clients. Sorgeixen dos sistemes principals: la programació de continguts (distinció d'elements sense jerarquia) i l'enllaç d'aquests continguts amb grups de clients.

L'estructura algorítmica en què es fonamenta el sistema s'anomena *Cinematch* i, des de 2006, aquest procés ha millorat molt amb la introducció de *Netflix Prize*, que premia amb 1 milió de dòlars cada enginyer que assegura que pot millorar les coincidències automatitzades en un 10% o més, la qual cosa ha proporcionat a l'empresa infinitat de propostes tècniques.[9] La solidesa del model de Netflix rau en la combinació reeixida d'una tasca imponent de cura de continguts duta a terme per persones, l'ús d'operadors tècnics per a una extracció eficient de les dades dels clients i una configuració algorítmica per automatitzar i programar les tasques de retroacció.

En el sentit de pujada, la tasca humana consisteix en les

anàlisis de continguts dutes a terme per uns 700 professionals que apliquen més de cent microetiquetes (metadades) sobre cada element analitzat; en el sentit de baixada, el dispositiu permet extreure i analitzar 30 milions de visualitzacions al dia i també registra tres milions de cerques diàries; en el nucli, el processament algorítmic produeix contínuament connexions entre 80.000 combinacions com a resultat de l'establiment de microetiquetes, el comportament dels espectadors i les puntuacions dels espectadors (comportaments que es mesuren amb el filtre col·laboratiu). L'aspecte remarcable del model de Netflix és que, a banda de la sofisticació i rellevància de les recomanacions fetes, va contribuir de manera dràstica a la implementació de les produccions internes. Per tant, els directors de l'empresa presenten *House of Cards* i *Orange is the New Black* com a sèries fetes principalment amb dades recopilades relacionades amb les preferències i els usos de milions de subscriptors de Netflix.[10] Més tard, un algoritme *editorial* va determinar un conjunt de correlacions que han servit com a base per escollir els temes proposats i els escenaris, així com guiar les decisions de càsting i del director.

Com a conseqüència, les dades són un factor decisiu per a la producció per dos motius: en primer lloc, a causa de la seva integració *sine qua non* en processos d'enllaç que han permès que la retroacció (personalitzada) substitueixi la promoció massiva; en segon lloc, gràcies a la seva integració en estratègies que fomenten l'oferta, que orienten les polítiques d'adquisició de contingut i contribueixen al procés de producció de contingut (seguint una lògica basada en el format). La funció central (Miege 1996) en l'àmbit de la radiodifusió que tradicionalment ocupava l'equip de gestió del programa es fa per mitjans tecnològics amb processos algorítmics que substitueixen els humans en els casos que acabem de descriure.

C. Ens dirigim cap a un gran canvi en la comunicació comercial audiovisual?

Si les dades són un recurs clau en el món digital, d'una banda per mantenir els subscriptors i atreure'n de nous i, de l'altra, per establir l'oferta i la producció, també són un factor decisiu per a la comunicació i el sector publicitari. De fet, per valorar la seva audiència dispersa, els actors OTT el model dels quals es basa en el finançament de la producció per part dels anunciants busquen adaptar les seves eines publicitàries a les característiques tecnològiques del servei. Per tant, depenen d'una relació personalitzada amb el client que podria compensar el descens quantitatiu de l'audiència relacionat amb la fragmentació en una àmplia gamma de canals.

El repte consisteix a establir un vincle directe amb els clients que pugui atreure els anunciants. Continua sent el model de mercat multilateral, clàssic en el sector dels mitjans, però amb una sofisticació sense precedents gràcies a les eines tecnològiques que permeten automatitzar amb una precisió nova l'establiment de coincidències entre l'espectador i el contingut ofert, així com entre l'espectador i el missatge publicitari. Mitjançant l'adquisició i el processament de dades personals amb programes CRM, els gestors de serveis OTT poden dirigir l'elecció de l'espectador i, sobretot, adaptar els missatges publicitaris a:

1) Continguts visualitzats: *els anuncis sensibles al context i al contingut* presents a les pantalles o els anuncis que apareixen automàticament abans de visualitzar el contingut sol·licitat (anuncis *in-stream*).

2) Traces de navegació dels usuaris: aquests serveis creen una determinada forma de mercantilització d'usos i traces que consisteix en la recopilació d'informació durant la navegació i, després, en l'increment del seu valor com a perfil de màrqueting (Chamberlain 2011, 242). Com a conseqüència, les dades esdevenen un factor de producció i un valor assignable.

Ara bé, tot i que les possibilitats que ofereix la tecnologia en l'àmbit del màrqueting poden millorar en gran manera la qualitat de l'exposició publicitària i, així, proporcionar fonts d'ingressos potencialment significatives per als actors OTT, aquestes eines comporten costos d'implementació i gestió importants. Per tant, almenys inicialment, només els actors dotats de més finançament poden explotar-les completament; altres empreses es veuen obligades a mantenir un model de negoci en què els ingressos procedents de la publicitat no siguin predominants (subscripció, terminals de venda, pagament per visualització/*pick-and-pay*). A més, actualment es qüestionen els sistemes de mesura associats a les eines per personalitzar els anuncis audiovisuals.

De fet, els creen principalment els mateixos actors de la indústria i no estan certificats per un organisme independent. Com és lògic, aquesta manca de transparència té un impacte negatiu en la confiança dels anunciants, la qual cosa suposa un gran obstacle per als anuncis individualitzats (Wolk 2015). Malgrat això, i tenint en compte les promeses relatives a una relació personalitzada amb el client, és fàcil imaginar-se que aquest problema es resoldrà en els pròxims anys. Les dades seran molt dominants en el futur i la capacitat dels actors de recopilar i tractar els mesuraments serà, sens dubte, un avantatge decisiu en la guerra de les pantalles i la lluita per captar l'atenció que estructuraran el sector audiovisual en les pròximes dècades (Webster 2014).

4. La necessitat d'adaptar la normativa

La multiplicació i l'heterogeneïtat dels dispositius que permeten accedir a continguts audiovisuals a través d'Internet desencadena una discussió polèmica sobre com adaptar el marc normatiu. Com acostuma a passar amb Internet i les eines digitals, les mutacions sociotecnològiques es produeixen a un ritme tan ràpid que és difícil de seguir pels organismes reguladors. En aquesta quarta part, deixarem l'entorn nord-americà per centrar-nos en la regulació dels serveis audiovisuals OTT prevista a la majoria de països de l'OCDE. El nostre objectiu no és presentar una classificació exhaustiva de sistemes legals i efectuar una

anàlisi comparativa de les normatives implementades a cada país, sinó presentar un enfocament molt més simple: identificar els principals problemes amb què es troben els legisladors i les principals estratègies aplicades o planificades.

A. Els dos procediments principals que segueixen els legisladors

Per tal d'establir un marc legal per als serveis OTT, els legisladors han seguit dues metodologies principals. La primera es basa en la naturalesa del contingut i la semblança de les pràctiques i els usos dels serveis OTT amb la televisió tradicional per iniciar una harmonització legal amb independència de la pantalla i de l'acceptació de la modalitat tecnològica. Aquest tipus de plantejament s'aplica, per exemple, al Canadà i a Alemanya (Noam 2008). Als Estats Units, en canvi, es va implementar una normativa que no estava basada en la naturalesa del contingut ni les pràctiques i els usos que se'n deriven, sinó en les especificacions tècniques de la radiodifusió/les condicions de distribució (Corea del Sud, per exemple, aplica un plantejament similar).

De fet, l'FCC no va donar resposta oficialment al problema de la regulació de la radiodifusió a Internet fins l'any 2004. Va ser en aquest moment que l'FCC va iniciar una profunda reflexió sobre el control dels serveis IP (que inclou els diversos serveis OTT). A diferència de la majoria de països de la Unió Europea, l'FCC no distingeix entre la radiodifusió lineal (p. ex., IPTV) i la no lineal (p. ex., VoD). Per aquest motiu, l'FCC no buscava transposar als serveis OTT les normes aplicables a la radiodifusió terrestre ni establir normatives específiques per a cadascun dels modes d'accés al contingut audiovisual.

A Europa, el sistema regulador per a tota la Comunitat s'ha constituït al voltant del principi de neutralitat. Aquesta neutralitat —és a dir, igualtat de tractament— s'aplica tant a les modalitats de radiodifusió tècnica com als serveis oferts. Per tant, no es distingeix entre les diferents xarxes de comunicació, tot i que hi ha excepcions en el context audiovisual particular (Vachey 2011). Per als legisladors europeus, el repte rau en la rellevància d'adaptar el marc regulador específic per a la televisió a les noves modalitats de radiodifusió de programes audiovisuals. Pel que fa als països de l'OCDE analitzats, els legisladors han sigut prudents: concretament, el seu objectiu ha estat evitar crear barreres normatives per al seu desenvolupament. Ara bé, en el cas europeu especialment, sembla que sota la pressió dels canals de televisió es veuran forçats a ampliar —almenys parcialment— els principis reguladors del material audiovisual per incloure els serveis OTT si volen mantenir la igualtat de tractament.

Tot i que la transposició d'algunes d'aquestes normes no suposa un gran problema, en altres casos la tasca pot ser bastant més difícil. De fet, l'harmonització de les normes cronològiques dels mitjans de comunicació, els sistemes de publicitat per a l'audiència jove, les restriccions en la publicitat, el control del contingut transmès (el respecte a la dignitat de la persona, la prohibició de missatges racistes, antisemites, etc.) per als diversos actors que distribueixen el contingut audiovisual no suposa cap problema tecnològic o legal sempre que els programes en qüestió incorporin el marc de difusió tradicional.

En el cas dels continguts sense editar (és a dir, els continguts generats pels usuaris sense programes comercials o falsos), esdevé molt més complicat implementar la transposició: en primer lloc, és especialment difícil controlar tots els continguts que ofereix cada persona (atès el nombre i la velocitat de rotació) i, en segon lloc, les lleis que defineixen la responsabilitat d'aquests continguts proposats solen ser complicades o poc clares. De fet, aquesta responsabilitat varia enormement en funció del dispositiu: sigui apte per aplicar-se a serveis semblants a l'activitat d'edició (p. ex., YouTube) o una activitat d'acumulació de contingut els drets de distribució de la qual s'han negociat per endavant (p. ex., Netflix), en cap cas és responsabilitat d'un simple proveïdor tecnològic que ha elaborat un paquet de canals.

Finalment, des del punt de vista de l'organització institucional, sorgeix la qüestió de la identificació de l'autoritat administrativa responsable d'aquests serveis. Certament, la naturalesa híbrida dels serveis audiovisuals OTT, tant dels organismes de radiodifusió de televisió com dels serveis de telecomunicacions, mina els àmbits de competència establerts tradicionalment entre una autoritat reguladora dels mitjans de comunicació audiovisuals i una autoritat reguladora de les comunicacions electròniques (BEREC 2016). Per això, a la majoria de països analitzats s'han fet consultes entre la convergència o fins i tot una fusió entre aquests dos organismes reguladors i el conjunt de lleis que hi està associat, que a vegades formen una única autoritat (com és el cas d'Itàlia, el Regne Unit i Finlàndia, per exemple), però de manera més general en fusions parcials entre les diferents administracions i marcs reguladors, com es va fer a Corea o com s'està estudiant als Estats Units o a França.

B. Dificultats especials

En general, la internacionalització de la producció i la radiodifusió millora en gran manera les dificultats que implica l'aplicació d'una igualtat de tractament. Si prenem com a exemple el cas polèmic de Netflix o YouTube a Europa, queda clar que els actors transnacionals busquen establir-se en llocs on la situació fiscal i legal els sigui més favorable, i aquests països d'acollida no estan necessàriament disposats a canviar la seva legislació per seguir l'exemple de països més exigents. Més enllà de la qüestió dels ingressos fiscals, la qüestió fonamental està relacionada amb les modalitats de finançament de les produccions audiovisuals i cinematogràfiques. En molts països europeus, depèn fonamentalment dels canals de televisió generalistes, públics i privats. Les empreses que ofereixen serveis audiovisuals OTT encara no estan sotmeses a cap obligació de finançar o promocionar continguts nacionals o regionals (p. ex., les quotes de radiodifusió).

Aquesta situació comporta greus problemes entre els actors tradicionals perquè pot fer que es posin en qüestió les economies nacionals i la intervenció cultural pública (pronòstic de fa uns

anys per a França: Benhamou 2006). De manera paral·lela a aquestes qüestions d'harmonització dels marcs reguladors, els serveis OTT també plantegen problemes normatius en el sector audiovisual. De fet, els sistemes de personalització, els programes CRM i la segmentació d'anuncis exigeixen que les autoritats reguladores del sector audiovisual garanteixin l'aplicació de les lleis i condicions de recopilació i tractament de dades personals. Els aspectes principals que cal tenir en compte són, d'una banda, el respecte per la vida privada i, de l'altra, la prevenció de les estratègies de monopolització de dades d'alguns serveis OTT caracteritzats per tenir una posició dominant (amb YouTube i Netflix al capdavant).

L'objectiu és garantir els drets dels usuaris en relació amb les seves dades personals evitant qualsevol tipus de privatització injustificada (aquest tipus d'informació no ha de tenir propietari). Això s'aconsegueix forçant els serveis OTT a garantir la transparència pel que fa als mètodes de recopilació, emmagatzematge i recuperació de dades i exigint-los que promoguin un flux de dades lliure (Comissió Europea 2015). Una altra tasca del legislador consisteix a garantir que les empreses amb grans volums de dades personals implementin sistemes eficients de seguretat cibernètica (BEREC 2016). Finalment, s'ha de plantejar el tema del marc legal dels dispositius algorítmics per a prescripció/retroacció, que també requereixen l'atenció especial de les autoritats: de fet, els serveis OTT fan una selecció i prenen decisions de caràcter editorial.

Primer, cal valorar l'equitat de la presentació de l'oferta de contingut als clients finals i, en segon lloc, introduir mesures de transparència per a l'accés als continguts (com ara l'obligació de publicar informació clara destinada al consumidor sobre qualsevol qüestió relacionada amb la publicitat, la selecció d'un algoritme genèric, una adaptació personalitza o preferències dels serveis OTT). A Europa ha nascut el concepte de *lleialtat dels sistemes d'informació* per emfasitzar la no-neutralitat del processament algorítmic; aquesta lleialtat s'ha d'aplicar tant als consumidors com als productors de contingut (vegeu, per exemple: Conseil d'État 2014; Comissió Europea 2015).

Als Estats Units, les autoritats competents (incloses l'FCC i la Comissió Federal de Comerç o FTC, per les sigles en anglès) prefereixen utilitzar el concepte de *no-discriminació* dels algoritmes (Ramírez 2015). Els requisits de no-discriminació s'han d'aplicar a formes d'expressió i tipus de continguts, així com a les condicions d'accés als diversos serveis OTT, que no es poden basar en cap cas en criteris ètnics, sexuals o econòmics. Per tant, a tots dos costats de l'Atlàntic, els legisladors comparteixen el mateix desig d'exigir als serveis OTT que proporcionin informació al consumidor sobre els criteris de selecció i retroacció i que garanteixin l'equitat d'aquests processos automatitzats.

C. Un factor desconegut: els efectes relacionats amb els llocs web il·legals

Després d'aquest resum, sembla obvi que els serveis audiovisuals OTT són una qüestió clau en matèria de regulació per a les autoritats reguladores del sector audiovisual i de les telecomunicacions. Hi ha dos aspectes decisius. El primer fa referència a la relació delicada que uneix el sector tradicional, amb una normativa específica que s'ha anat consolidant a poc a poc, i els nous serveis OTT, que requereixen una actuació ràpida i justa per part dels organismes reguladors; és a dir, una normativa que tingui en compte tant les semblances com les singularitats dels dos mètodes de distribució. El segon va més enllà dels serveis OTT i està relacionat amb el marc legal per al processament de dades a través de dispositius algorítmics. És un tema que mobilitza principalment els organismes legisladors, com bé mostra la tasca duta a terme per la Comissió Europea (2015) i l'FCC (2016),[11] i il·lustra de manera significativa el fenomen de la convergència que té lloc entre les comunicacions electròniques i la indústria audiovisual.

Abans de posar punt i final a aquesta quarta part —l'última del present document—, cal mencionar un aspecte que s'ha deixat més o menys de banda, tot i que probablement és decisiu per al desenvolupament d'aquests serveis: la competència dels llocs il·legals. No hi ha cap dubte que aquests serveis OTT il·legals conformen un extens continent que desafia les normatives, però que té un gran impacte en els mercats audiovisuals (amb independència de la forma i la tecnologia emprades en la radiodifusió). Tot i que, per definició, és molt difícil tenir visibilitat sobre aquests actors i les activitats que duen a terme, els especialistes valoren els ingressos d'aquests llocs il·legals entre els 50 i els 70 milions d'euros el 2010,[12] i un estudi recent presenta la xifra de 10 milions per quantificar el nombre d'usuaris habituals d'aquests llocs només en territori francès l'any 2015.[13] A més, les principals sèries nord-americanes són les més descarregades, amb volums rècord l'any 2015: una sèrie com *Game of Thrones* es va descarregar més de 14 milions de vegades durant l'any esmentat.[14] Deixant de banda el dèficit d'ingressos, aquesta competència *deslleial* contribueix, en part, a establir l'oferta legal.

Per tant, podem considerar les iniciatives combinades i la sofisticació dels dispositius de processament de retroacció una manera de lluitar contra l'accés lliure, que és un component essencial (tot i que no exclusiu) dels llocs il·legals. De fet, fins ara les contínues adaptacions de la legislació en matèria de drets d'autor no han estat efectives per aturar aquestes ofertes i els actors OTT han hagut de trobar maneres alternatives de competir-hi. La comoditat d'ús sembla ser la principal alternativa per als serveis OTT legals, ja que faciliten en gran mesura la cerca d'informació i ofereixen accés directe a un gran nombre de continguts en un entorn (suposadament) segur. Tot i que és impossible predir com els actors il·legals canviaran la indústria, sembla que està clar que alguns actors legals són capaços de vèncer aquesta competència particular proposant un augment qualitatiu dels serveis oferts que justifica les quotes de subscripció. Per tant, sobre aquest aspecte estem d'acord amb el punt de vista d'alguns economistes que afirmen que la pirateria no perjudica sistemàticament l'òptim social i la competència, sempre que s'apliquin estratègies per diferenciar

l'oferta basades en la qualitat i el preu (és a dir, diferenciació vertical).[15]

Conclusió

L'arribada recent de potents actors nous al canal de pujada de la indústria audiovisual i la distribució del contingut multidestinació ara plantegen sistemàticament qüestions que s'han de tenir en compte en la nova configuració emergent. Per tant, caldria examinar detalladament la hipòtesi que les estratègies de convergència aplicades al llarg dels últims trenta anys, tant pels fabricants de productes electrònics com pels fabricants de TI i telecomunicacions, poden afectar greument l'organització de la producció i la distribució, els models de negoci, l'accés als continguts audiovisuals i el consum d'aquests continguts. Aquesta hipòtesi s'ha sotmès a proves repetidament en diversos estudis des de finals de la dècada dels 80 (p. ex.: Tremblay i Lacroix 1991; Moeglin i Tremblay 2005). A primer cop d'ull, sembla que els serveis OTT il·lustren a la perfecció aquesta convergència. Certament, aquests nous serveis han introduït tres canvis cabdals. El primer està relacionat amb la fi de les empreses *aïllades* (Nuechterlein i Weiser 2005). La televisió només es podia veure en una pantalla concreta, oferia uns productes i continguts específics distribuïts mitjançant una tecnologia dedicada i actors identificats i, finalment, l'activitat es regia per una sèrie de normatives específiques basades en un marc nacional.

Els serveis OTT han alterat profundament aquest paradigma. Ara, no només es pot mirar la televisió en múltiples dispositius amb accés multipantalla i multicanal, sinó que els continguts estan disponibles en múltiples formes. El segon canvi important és especialment visible en la pràctica de la visualització i està enllaçat de manera inherent a la deserialització. Aquest canvi trenca amb la lògica de flux que caracteritzava la radiodifusió televisiva i ofereix a l'espectador la possibilitat d'interactuar amb el contingut en permetre un consum potencialment actiu i personalitzat. El tercer d'aquests canvis importants està relacionat amb l'oferta de contingut, que deixa de ser de domini exclusiu de l'organisme de radiodifusió tradicional i s'obre a qualsevol editor de contingut o serveis, inclosos els editors i els productors no professionals, la qual cosa dóna lloc a una diversitat i abundància de continguts audiovisuals sense precedents.

No obstant això, i contra la retòrica incessant del govern i els fabricants sobre l'arribada d'una "nova era de la televisió", el panorama que es presenta en aquest article és el d'un canvi innegable en el món audiovisual, tot i que sense arribar a ruptura. A diferència de la indústria de la música enregistrada, en què els serveis OTT (la transmissió de música en temps real que ofereixen actors com ara Spotify o Deezer) van pel bon camí per guanyar predominança respecte als actors dominants tradicionals,[16] en el cas de la televisió tradicional no hi ha perill que aquesta desaparegui o que perdi el seu estat de mitjà de comunicació principal (almenys de moment).

Els canals de televisió tenen recursos fantàstics per resistir aquesta multiplicació del contingut audiovisual en línia: la solidesa dels seus programes premium i les seves marques de mitjans; el poder de l'hora punta i els esdeveniments en directe, o la capacitat de mantenir l'audiència gràcies a les cites diàries o setmanals (sèries, notícies, xous d'impacte, etc.).

A més, el poder promocional de les grans xarxes audiovisuals als Estats Units continua sent essencial per al sector en conjunt. De fet, les principals superproduccions —incloses les disponibles a les plataformes OTT— s'ofereixen de manera rutinària en aquestes xarxes, que tenen una exposició única. Aquesta observació tendeix a donar suport a la idea que els canals amb una àmplia audiència com a prescriptors i aparador encara tenen un paper destacat en la recomanació de continguts (Paracuellos i Benghozi 2011).

Ara bé, està clar que aquests serveis OTT il·lustren una forta tendència de l'economia digital a causa de l'augment de la funció d'intermediació en tota la indústria de la cultura i els sectors que comprèn. Segons aquesta lògica, el valor global de qualsevol sistema d'accés a contingut rau en la mateixa mesura en el producte cultural en circulació (el contingut com a tal) i en la interfície que permet trobar-lo i qualificar-lo i el conjunt de serveis connectats que ofereixen una experiència d'usuari còmoda (com mostra la disponibilitat cada cop més gran dels continguts i l'eslògan "TV Everywhere" —literalment, televisió a tot arreu—, una expressió recurrent en els discursos del sector i les promeses comercials). No obstant això, hem intentat mostrar que algunes *normes* de la indústria televisiva tradicional continuen sent molt estructuradores, fins i tot per als nous serveis i mercats: l'exclusivitat dels continguts, el paper decisiu de la prescripció i l'atenció especial dels organismes reguladors són exemples d'aquestes normes.

Notes

1. L'objectiu concret d'aquest llibre —basat en una col·laboració transatlàntica i transpacífica entre l'Institut de Telecomunicacions de Columbia, l'Institut Europeu per als Mitjans de Comunicació i el Centre de Comunicacions globals de la Universitat Internacional del Japó— residia a identificar els aspectes més mutàgens relacionats amb l'aparició dels serveis de televisió per Internet (serveis de lliure transmissió i IPTV) per al sector audiovisual tradicional i les formes de regulació que hi estan associades (Noam *et al.* 2004).
2. Cal assenyalar que Netflix conserva el negoci de lloguer de DVD i Blu-Ray per subscripció, que va registrar ingressos de més de 646 milions de dòlars el 2015 (CSA 2016).
3. Aquest model d'organització de producció i valoració s'assembla molt al que van trobar fa més de 25 anys dos investigadors del Quebec sobre el desenvolupament de la televisió per cable: el van anomenar *club model* (Tremblay i Lacroix 1991).

4. Xifres de *The Wall Street Journal* del 25.2.2015. En línia a: <http://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967> [Consulta: 26/03/2016].
5. Com va assenyalar P. McDonald, els anunciants sempre s'han mostrat reticents a associar-se amb continguts no professionals, perquè acostumen a ser de mala qualitat, a vegades immorals i sovint infringeixen els drets d'autor (McDonald 2009).
6. Xifres del diari econòmic francès *Les échos*. En línia a: <http://www.lesechos.fr/16/02/2015/lesechos.fr/0204163543155_netflix-ecrase-la-concurrence-a-coups-de-milliards-de-dollars.htm> [Consulta: 26/03/2016].
7. Xifres de *MediaAmerica*, la revista d'informació sobre els mitjans de comunicació als Estats Units i al Canadà produïda pels Serveis Culturals de l'Ambaixada Francesa dels Estats Units. Disponible a: <http://mediamerica.org/vod/youtube-investit-dans-la-creation-de-contenu-et-cree-100-nouvelles-chaines-professionnelles/> [Consulta: 28/03/2016].
8. Fins al 2016, els canals de pagament de YouTube no són una iniciativa de l'empresa de Mountain View, sinó d'empreses que han decidit destacar el seu contingut d'aquesta manera.
9. El premi de 2009 es va atorgar al col·lectiu BellKor's Pragmatic Chaos, compost d'enginyers que treballen a AT & T Laboratories i professionals independents de les tecnologies de la informació d'Àustria i del Quebec.
10. En aquell moment, el nombre de subscriptors havia assolit els 33 milions (2012). El 31 de desembre de 2015, Netflix tenia més de 45 milions de subscriptors als EUA i més de 75 milions de subscriptors a tot el món (actualment l'empresa és present a 190 països), segons les dades de la CSA (2016, 2).
11. Aquesta tasca se centra a revisar la privacitat i les comunicacions electròniques en relació amb la Comissió Europea (2015). L'FCC, d'altra banda, se centra en l'aplicació i l'adaptació, a la situació actual, de la Llei de privacitat de 1974 (FCC 2016).
12. Xifres d'Idate i de Farchy *et al*. 2015, pàg. 64.
13. Xifres del diari de referència *Le Figaro*. Disponible a: <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/07/07/32001-20150707ARTFIG00170-10-millions-de-francais-frequentent-les-sites-de-streaming-et-detelechargement-illegal.php> [Consulta: 28/03/2016].
14. Xifres de la CNBC. Disponible a: <http://www.cnbc.com/2015/12/28/game-of-thrones-and-interstellar-named-2015s-most-pirated-tv-show-and-film.html> [Consulta: 28/03/2016].
15. Vegeu, per exemple, l'estudi dut a terme per M. & P. Waelbroeck Peitz (2004) sobre els efectes de la pirateria en les vendes de CD. Segons aquest principi, cal fomentar les estratègies de diferenciació vertical enfront de l'enfortiment sistemàtic de l'aparell repressor en la lluita contra la pirateria.
16. Xifres de l'Associació de la Indústria Discogràfica dels Estats Units. Disponible a: <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2016/03/RIAA-2015-Year-End-shipments-memo.pdf> [Consulta: 28/03/2016].

Referències

Anderson, C. "The long Tail" [en línia]. *Wired*, núm. 12.10, Octubre de 2004. <http://www.wired.com/2004/10/tail/> [Consulta: 23/03/2016].

Autorité de régulation des communications électroniques et des postes. *Quelles perspectives de création et de répartition de la valeur pour les télécoms* [en línia]. París, 2013. <http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/actes-colloque-171013-dec2013.pdf> [Consulta: 13/04/2016].

Benhamou; F. *Les dérèglements de l'exception culturelle*. París: Seuil, 2006.

Benghozi, P.-J.; Paris, T. "De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision". *Revue française de gestion*. vol. 29, núm. 142, 2003, p. 205-227.

Boddy, W. "Is It TV Yet?" The Dislocated Screens of Television in a Mobile Digital Culture. A: Bennett, J.; Strange, N. *Television as Digital Media*. Durham: Duke University Press, 2011, p. 76-104.

Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC). *Report on OTT services* [en línia]. Brussel·les, gener de 2016. <http://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/5751-berec-report-on-ott-services> [Consulta: 21/03/2016].

Bullich, V. "Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de *YouTube* dans la course aux contenus exclusifs". *Les Enjeux de l'Information et de la Communication* [en línia]. Automne 2015, <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-supplementB/02-Bullich/index.html> [Consulta: 23/03/2016].

Chamberlain, D. "Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment". A: Bennett, J.; Strange, N. *Television as Digital Media*. Durham: Duke University Press, 2011, p. 230-254.

Chantepie, P.; Le Diberder, D. *Révolution numérique et industries culturelles*. París: La Découverte, 2010.

Comissió Europea. *Une stratégie pour le marché unique numérique* [en línia]. Brussel·les, maig de 2015. <http://ec.europa.eu/news/2015/05/20150506_fr.htm> [Consulta: 26/03/2016].

Conseil d'Etat Français. *Le Numérique et les droits fondamentaux*. París: La documentation française, 2014.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. *Netflix : résultats annuels 2015 et perspectives 2016* [en línia]. París, març de 2016. <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Netflix-resultats-annuels-et-perspectives-2016>

Durand, G. "Dossier : Bilan sur la télévision connectée aux Etats-Unis", *MediAmerica* [en línia]. Nova York, 2011. <http://mediamerica.org/television/dossier-bilan-sur-la-television-connectee-aux-etats-unis> [Consulta: 23/03/2016].

Evans, D.; Hagiu, A.; Schmalensee, R. *Invisible Engines*. Cambridge: The MIT Press, 2007.

eMarkerter. "Growth of Time Spent on Mobile Devices Slows", [en línia]. Nova York, 2015. <http://www.emarketer.com/Article/Growth-of-Time-Spent-on-Mobile-Devices-Slows/1013072> [Consulta: 19/03/2016].

eMarkerter. "Seven in ten US Internet Users Watch OTT Video", [en línia]. Nova York, 2015. <http://www.emarketer.com/Article/Growth-of-Time-Spent-on-Mobile-Devices-Slows/1013072> [Consulta: 20/03/2016].

Farchy, J.; Méadel, C.; Sire, G. *La gratuité, a quel prix ?* París: Presses des Mines, 2015.

Federal Communications Commission. *Privacy Act Information* [en línia]. Washington, 2016. <https://www.fcc.gov/general/privacy-act-information> [Consulta: 23/03/2016].

Gabszewicz, J.; Sonnac, N. *L'industrie des médias à l'ère numérique*. París: La Découverte, 2013.

Gawer, A. (ed.). *Platforms, Markets and Innovation*. Londres: Edward Elgar Publishing, 2009.

Girieud, S.; Fontaine, G. *TV connectée – Qui contrôlera l'interface client ?*, Montpellier: Idate, 2010.

Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York: New York University Press, 2006.

Kim, J. "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content". *Media Culture & Society*, vol. 34, núm. 1, 2012, p. 53-67.

Konert, B. "Broadcasters' Internet Engagement: From Being Present to Becoming Successful". A: Noam, E.; Groeble, J.; Gerbarg, D. (eds.). *Internet Television.* Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004, p. 81-104.

McDonald, P. "Digital Discourses in the Online Media Economy: Advertising Versus Content Versus Copyright". A: Snickars, P.; Vonderan, P. (eds.). *The YouTube Reader*. Estocolm: National Library of Sweden, 2009, p. 387-405.

Miege, B. *La société conquise par la communication. Tome 1. Logiques sociales*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1996.

Moeglin, P.; Tremblay, G. (dir.). *L'avenir de la télévision généraliste*. París: L'Harmattan, 2005.

Napoli, P. M. *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. Nova York: Columbia University Press, 2003.

Noam, E. "TV or Not TV: Three Screens, One Regulation?". *Rapport pour la Canadian Radio-television and Telecommunications Commission* [en línia]. Nova York: Columbia University, 2008, <http://www.crtc.gc.ca/eng/media/noam2008.htm> [Consulta: 21/03/2016].

Noam, E.; Groeble, J.; Gerbarg, D. (ed.). *Internet Television*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004.

Nuechterlein, J.; Weiser, P. *Digital Crossroads: American Telecommunications Policy in the Internet Age*. Cambridge: The MIT Press, 2005.

Paracuellos, J.-C.; Benghozi, P.-J. (dir.). *Télévision. L'ère du numérique*. París: La documentation Française, 2011.

Peitz, M.; Waelbroeck, P. "The effect of internet piracy on CD sales: Cross-section evidence". *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol. 1, núm. 2, 2004, p. 71-79.

Pepper, R. "Regulatory Concerns". A: Noam, E.; Groeble, J.; Gerbarg, D. (ed.). *Internet Television*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004, p. 105-112.

Ramirez, E. "Protecting Privacy in the Era of Big Data, Remarks of FTC Chairwoman Edith Ramirez International Conference on Big Data from a Privacy Perspective" [en línia]. Hong Kong, juny de 2015. <https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/671661/150610era_bigdata.pdf> [Consulta: 26/03/2016].

Rosoff, M. "Teens and millennials are abandoning network TV" [en línia]. *Business insider UK*. Londres, 2015. <http://uk.businessinsider.com/teens-and-millennials-are-abandoning-network-tv-2015-10?r=US&IR=T> [Consulta: 12/03/2016].

Snickars, P.; Vonderan, P. (eds.). *The YouTube Reader*. Estocolm: National Library of Sweden, 2009.

Sonnac, N. "Concurrence et structure de marché : les modèles d'affaires de la télévision d'aujourd'hui". A: Paracuellos, J.-C.; Benghozi, P.-J. (dir.). *Télévision. L'ère du numérique*. París: La documentation Française, 2011, p. 161-184.

Stelle, E. "Internet Customers Surpass Cable Subscribers at Comcast" [en línia]. *New York Times*, 2015 <http://www.nytimes.com/2015/05/05/business/media/comcasts-earnings-rise-10-driven-by-high-speed-internet.html?_r=0> [Consulta: 20/04/2016].

Tremblay, G.; Lacroix, J.-G. *Télévision : deuxième dynastie*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, 1991.

Tremblay, G. "L'avenir de la télévision à large audience à l'ère de l'abondance télévisuelle". A: Moeglin, P.; Tremblay, G. *L'avenir de la télévision généraliste*. París: L'Harmattan, 2005, p. 25-57.

Vachey, T. "Le contexte européen des politiques de régulation des médias". A: Paracuellos, J.-C.; Benghozi, P.-J. (dir.). *Télévision. L'ère du numérique*. París: La documentation Française, 2011, p. 211-220.

Webster, J. *The Marketplace of Attention*. Cambridge: The MIT Press, 2014.

Wolk, A. *Over The Top. How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry*. Seattle, Estats Units: CreateSpace, 2015.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Les plataformes OTT per a la distribució de continguts audiovisuals: una amenaça per al duopoli de la televisió en obert a Espanya?

Marta Albújar Villarrubia

Investigadora predoctoral del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

martaalbujarvillarrubia@gmail.com

Article rebut el 17/04/16 i acceptat el 30/06/16

Resum

L'arribada d'operadors over-the-top *al mercat audiovisual espanyol ha suposat la importació de models de negoci de pagament que han obtingut bons resultats als Estats Units. No obstant això, l'origen, el desenvolupament històric i la regulació del mercat de la televisió a Espanya fan que el seu ecosistema televisiu difereixi substancialment del nord-americà. L'objectiu d'aquest article és esbrinar si la potent indústria de la televisió privada en obert, encapçalada per Atresmedia i Mediaset, impedirà la implantació a curt termini de models de negoci audiovisuals OTT o si, per contra, aquests operadors convergents suposaran una amenaça al model d'emissió televisiva tradicional.*

Paraules clau

OTT, audiovisual, models de negoci, televisió, duopoli.

Abstract

The arrival of over-the-top (OTT) players in Spain's media market has resulted in the importation of the successful business models of pay-TV from the United States. However, the origin, historical development and regulation of the TV market in Spain mean that its TV ecosystem is substantially different from the US market. This article aims to verify whether the powerful industry of free-to-air private TV, led by Atresmedia and Mediaset, will prevent OTT media business models from being implemented in the short term or whether, on the contrary, these convergent players will pose a threat to the traditional TV broadcasting model.

Keywords

OTT, media, business models, television, duopoly.

1. Introducció

L'ecosistema mediàtic en el qual s'insereix l'audiovisual està vivint una revolució en termes de mercat. Si la digitalització de les pantalles de la televisió hertziana (TDT) va suposar un abans i un després en el panorama televisiu de l'Estat espanyol, la convergència amb el sector de les telecomunicacions i internet i el desenvolupament de dispositius en mobilitat ha generat un altre punt d'inflexió en l'evolució del mercat dels denominats serveis audiovisuals (Parlament Europeu 2010, Izquierdo 2014). La irrupció d'internet en el sector dels continguts audiovisuals, ara digitals, ha produït canvis importants en les formes de distribució i consum de l'audiovisual. Gràcies a això, els continguts televisius han entrat de ple en l'era digital, i això ha transformat el seu accés i ha generat un consum cada vegada més mòbil, multidireccional i multidispositiu (a través de telèfons mòbils, tauletes tàctils, ordinadors, consoles, reproductors tipus Roku o Chromecast, Smart TV...).

Francisco Campos Freire (2015) qualificava l'arribada de noves tecnologies, processos i sistemes de gestió de la informació com una "innovació disruptiva" en l'ecosistema dels mitjans, que destrueix o complementa els models de negoci i cadenes de valor tradicionals de la indústria audiovisual per introduir nous models de distribució i accés i conformar una nova ecologia de l'ecosistema mediàtic. Els operadors *over-the-top* (OTT o 'de lliure transmissió') funcionen en aquest sentit com a "intermediaris de la informació" de la distribució audiovisual (Campos Freire 2013) i fins i tot com a productors dels continguts audiovisuals, i exerceixen funcions que tradicionalment exercien els operadors convencionals de televisió.

Aquest article se centra en l'origen dels proveïdors de continguts OTT, els Estats Units, on la penetració del vídeo digital per encàrrec ha estat històricament elevada: per exemple, el juny de 2015, més d'un terç de les llars nord-americanes estaven subscrites al proveïdor Netflix, segons *VideoNuze*. L'operador OTT per antonomàsia en aquest mercat superava aleshores els quaranta milions de subscriptors, només als EUA. Això és tot just una mostra de l'impacte dels nous models convergents en la distribució de continguts audiovisuals.

En el context espanyol, comencen a treure el cap tímidament models de negoci que integren rols tradicionalment associats a la difusió televisiva, com la producció o l'emissió de sèries i

pel·lícules, amb els de la distribució digital en línia. No obstant això, si tornem a mirar el mercat nord-americà, cal preguntar-se si els OTT de l'audiovisual espanyol arribaran a nivells de penetració i èxit tan alts. El principal obstacle és que el model publicoprivat de televisió a Espanya té unes característiques marcades pel seu origen i la seva regulació històrica que han determinat el seu estat actual, en què el model hegemònic de l'audiovisual és el de la televisió hertziana en obert.

2. Aspectes metodològics

L'objectiu principal d'aquest article és determinar si l'arribada de nous models de negoci de la distribució de continguts audiovisuals per mitjà d'internet suposa una amenaça per a l'hegemonia televisiva en obert del duopoli Atresmedia i Mediaset en el model publicoprivat a Espanya. Es pretén esbrinar fins a quin punt el sistema de distribució de serveis audiovisuals es troba, en el context espanyol, en un moment de transformació de model que pugui fer perillar les bases sobre les quals els operadors tradicionals gestionen la televisió en obert o si, per contra, els nous models de negoci *over-the-top* no suposaran una disrupció en l'estructura i la distribució de l'emissió televisiva espanyola a curt termini.

Partim de la hipòtesi que, a Espanya, els models de negoci audiovisual OTT no afectaran a curt termini l'estructura tradicional d'emissions. El principal motiu és que el duopoli privat de la televisió en obert s'assenta sobre un model de distribució i consum audiovisual d'accés lliure i gratuït, a través de la televisió hertziana, avui digital. D'altra banda, la baixa penetració i l'escàs impuls públic dels serveis audiovisuals de pagament[1] (per satèl·lit, cable o internet) van deixar les portes obertes a l'entrada de la pirateria com a forma habitual d'accés als continguts aliens a la televisió en obert, tant en el mercat del vídeo físic (DVD o Blu-Ray) com mitjançant internet.

Aquest article definirà, en primer lloc, el model mixt públic i privat de televisió d'Espanya en contrast amb el nord-americà, que és origen i referència dels models de negoci OTT reproduïts posteriorment a Europa. S'explicarà el naixement i desenvolupament dels operadors de pagament OTT per a la distribució de continguts audiovisuals i els models de negoci més rellevants en aquest sector, tant als EUA com a Espanya, per acabar fent una valoració general dels models que permeti determinar, tenint en compte el context i desenvolupament del mercat televisiu espanyol, el futur d'aquestes plataformes dins d'aquest mercat.

La metodologia a través de la qual es porta a terme l'estudi consisteix en la identificació i l'anàlisi dels principals models de distribució audiovisual via OTT, així com dels seus actors principals, tant als EUA com a Espanya. Partim d'una revisió documental que aporta el marc general d'anàlisi econòmica de les indústries mediàtiques en l'era de la convergència. Són referència en aquest sentit les obres més recents d'autors com Gillan (2010) o Albarran (2010), en el context nord-americà, i d'altres com García-Santamaría (2013 i 2014), Artero (2008) o Campos Freire (2015), en l'espanyol.

Per a l'estudi concret del mercat nord-americà, partim dels informes periòdics de *VideoNuze IQ*, la publicació especialitzada en la indústria del vídeo en línia als EUA. Aquesta publicació analitza els diferents actors del mercat de vídeo OTT, el seu desenvolupament i els models de negoci imperants en aquest mercat, que són, en termes generals, els que s'han importat a Espanya. L'estudi del sistema de vídeo en línia nord-americà es completa amb informes especialitzats elaborats per organismes d'anàlisi, majoritàriament de caràcter privat, com ara BGC Perspectives, Analysis Mason, PwC o DigiWorld.

En el cas espanyol, per tal d'identificar quins són els operadors d'OTT presents en el mercat, s'ha recorregut al portal TVISO,[2] un agregador de vídeo en línia que compara i combina l'oferta en *streaming* dels distribuïdors presents a Espanya. Aquest ha estat el punt de partida per conèixer els operadors OTT del mercat espanyol; però, amb posterioritat, s'ha estudiat l'oferta de cadascun d'aquests operadors a través de la seva pàgina web. A més, s'ha recorregut a l'anuari elaborat per l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2015) sobre l'estat del sector en l'àmbit europeu i en cada país membre, així com a altres informes específics d'organismes locals de caràcter públic i privat, com la CNMC , l'AIMC o l'Observatori de la Producció Audiovisual. Finalment, també s'han consultat reportatges i articles en publicacions i portals especialitzats en el sector audiovisual, com els de *Noticias de la Comunicación*, *PR Noticias* o el portal web *TDT1*.

3. Dos sistemes de televisió divergents: implicacions actuals del desenvolupament del model audiovisual espanyol

El model audiovisual espanyol s'insereix en un sistema mediàtic de tipus mediterrani o "pluralista polaritzat" (Hallin i Mancini 2008), i en el seu vessant audiovisual és el resultat de la introducció tardana del model clàssic de servei públic a Europa, que s'ha transformat posteriorment en un híbrid entre el model públic i el comercial. El desenvolupament del model mixt publicoprivat de la televisió a Espanya està condicionat, en gran mesura, pel seu origen i la seva evolució històrica, i per les polítiques públiques que han marcat l'evolució del mercat fins avui. En aquest sentit, el sistema de televisió espanyol parteix d'una sèrie de característiques definitòries que el diferencien del nord-americà i que, en l'actualitat, poden obstaculitzar l'arribada i l'estabilització de models de negoci de pagament com els que hi implementen les grans marques del sector OTT. Entre les peculiaritats del model televisiu espanyol destaquen les següents:

- **Endarreriment del desenvolupament de les indústries de comunicació a causa d'una industrialització i una democratització tardanes.** Els processos

d'industrialització moderna no es van començar a implantar a Espanya fins a la segona meitat del segle xx. Per això, els mitjans de comunicació com a empreses autònomes, deslligats dels poders polítics, no es van començar a desenvolupar fins a l'últim quart de segle, després de la mort del dictador.

- **L'origen públic i estatal de la televisió.** El model de televisió neix associat al poder estatal, en un context polític, a més, dictatorial. El Govern franquista va concentrar i centralitzar el servei públic de difusió televisiva des del seu inici, el 1956. Per tant, els continguts i la gestió de la primera televisió a Espanya estaven monopolitzats, polititzats i sotmesos a la voluntat del règim, amb nul·la alternativa pública o privada en cap nivell territorial (Bustamante 2013).

- **Escàs desenvolupament de sistemes de transmissió com el cable o el satèl·lit.** L'origen governamental de la televisió també va limitar l'impuls d'aquests sistemes de distribució, que sí que gaudeixen d'alts nivells de penetració a altres països europeus (Alemanya o Bèlgica) i a Amèrica en general. Com a conseqüència, el cable i el satèl·lit han quedat relegats al model de pagament i les administracions públiques no n'han potenciat ni subvencionat el desenvolupament com el de la televisió hertziana, analògica i digital (García Castillejo 2012).

- **Poca penetració de la televisió de pagament.** Com a conseqüència de l'apartat anterior, hi ha desigualtat en la penetració de la televisió basada en models de pagament directe en relació amb la televisió hertziana en obert. El 2013, el nivell de penetració de serveis de pagament a Espanya era inferior al 25%, enfront del 98% obligatori de la TDT en obert (OEA 2015a).

- **Crisi econòmica i escàs poder adquisitiu de les famílies**. La consideració dels serveis de televisió de pagament com a prescindibles augmenta a partir del 2008, quan la recessió econòmica comença a castigar l'economia de les famílies espanyoles i la despesa en oci i entreteniment deixa de ser una prioritat.

- **Multiplicació, fragmentació i concentració de l'oferta en obert.** Després de la digitalització de les emissions de televisió hertziana, el públic gaudeix d'un consum molt més divers i fragmentat en la televisió en obert (Izquierdo 2014). No obstant això, tot i que l'especialització de l'oferta ha suposat una revolució respecte al model anterior, basat en les grans cadenes generalistes, l'origen de més de la meitat dels canals en obert correspon a les dues grans corporacions de l'audiovisual, Atresmedia i Mediaset.

- **Internet i la cultura de la gratuïtat.** Internet ha afavorit un escenari en què l'usuari pot accedir pràcticament a tot el catàleg audiovisual mundial amb l'únic requisit de disposar d'un dispositiu i una xarxa per connectar-s'hi. A Espanya, davant de l'escassetat de models de negoci que li permetin accedir a l'oferta de manera assequible, l'espectador ha tendit a recórrer a la pirateria, una tendència habitual per al consumidor espanyol en l'era digital, com es dedueix de la proliferació de portals P2P per al consum il·legal de continguts en línia.

Per la seva banda, el model de distribució televisiva dels EUA, eminentment privat i amb una penetració alta de serveis de pagament, sí que ha aplicat tradicionalment models de negoci de vídeo per encàrrec, bé mitjançant el cable, el satèl·lit o internet (importats per Europa més endavant), o bé amb serveis de videoclub físic que han sabut adaptar el seu negoci a l'entorn digital en mobilitat, com és el cas de Netflix. Per contra, les característiques del model d'emissió i de consum a Espanya, on l'usuari té accés a un gran nombre de continguts en obert, fan que les condicions per a l'entrada i el desenvolupament d'operadors OTT en el mercat audiovisual divergeixin entre els dos països en qüestió.

4. Els distribuïdors de vídeo digital *over-the-top*: el negoci del vídeo en línia importat dels EUA

Els operadors *over-the-top* són aquells "metaserveis" (Campos Freire 2013) que disposen de la infraestructura necessària per a la difusió de continguts, en principi generats per tercers, per internet i cap a dispositius fixos i mòbils de tota mena: telèfons intel·ligents, tauletes tàctils, reproductors de vídeo digital, Smart TV o ordinadors convencionals. L'avantatge d'aquests proveïdors de lliure transmissió és que utilitzen les xarxes de dades dels operadors de telecomunicacions nacionals per transmetre tota mena d'informació i continguts de manera global. Per tant, les oportunitats de negoci dins d'aquest tipus de serveis són molt sucoses, atès que no necessiten disposar de la infraestructura de la xarxa, ni generar els continguts que es transmeten a través seu. La gamma d'aquest tipus d'operadors és variada: des de serveis de missatgeria (WhatsApp, Line o Messenger) o trucades (Skype o Viber) fins a plataformes de distribució de continguts audiovisuals, com en el cas que ens ocupa.

Aquests transportadors d'informació van irrompre amb força en el mercat tradicional de la distribució audiovisual als Estats Units, i s'han anat expandint, primer per Europa i després per la resta del món, amb un èxit considerable. Els motius d'aquesta expansió són evidents. D'una banda, la universalització de les xarxes de connexió a internet de banda ampla, sobretot en mobilitat, i la seva optimització a través de l'alta velocitat del 4G. Com a causa i conseqüència d'això, el desenvolupament de dispositius amb capacitat de reproducció

en *streaming* ha permès traslladar els serveis tradicionals de VoD (i fins i tot de videoclubs "físics"), fixos i estàtics, fins a múltiples receptors mòbils. A més, la digitalització, tant dels continguts audiovisuals com de la seva difusió, ha multiplicat, diversificat i fragmentat l'oferta de continguts audiovisuals i l'accés a aquesta. Com a resultat, l'usuari del nou ecosistema audiovisual convergent gaudeix del valor afegit de 'poder triar', enfront del concepte tradicional del model de televisió lineal. En el nou entorn de consum el que importa és el programa, clip, vídeo o contingut audiovisual del tipus que sigui, davant del concepte de canal en continuïtat. El consumidor, més actiu que mai, busca, tria i accedeix a l'oferta de manera selectiva i fragmentada. Per això, els proveïdors busquen cada vegada més oferir-los una experiència única en el moment de consum del producte audiovisual, per a la qual cosa necessiten aportar un nou valor, a través de l'increment en la qualitat tècnica i formal del contingut, la possibilitat d'accés multipantalla, la personalització de l'oferta o un catàleg variat en constant evolució a un preu assequible.

L'any 2015, als Estats Units, set de cada deu persones usuàries d'internet accedien a vídeos en línia a través de proveïdors OTT.[3] Amb aquestes xifres sobre la taula, el principal interès dels operadors, tant dels tradicionals com dels que acaben d'arribar al mercat, és esbrinar quina és la millor manera de monetitzar les noves tendències de consum audiovisual. Amb tot, quan analitzem els models de negoci imperants d'aquests operadors als EUA, el primer que s'observa és que es recolzen sobre models tradicionals de televisió o videoclub de pagament, reproduïts en els nous entorns digitals. Podríem destacar tres models principals de negoci en la distribució de vídeo digital a través d'OTT, a partir de les classificacions que han elaborat autors com García-Santamaría (2014) o Izquierdo (2012):

1. **Model subscripció (SVOD o *Subscription Video on Demand*).** Es basa en el pagament regular d'un import fix (de caràcter mensual o anual) pel qual l'usuari pot accedir a un catàleg de productes audiovisuals (sèries, pel·lícules, documentals, programes de televisió) per consumir en *streaming*. En el mercat nord-americà, són líders en el seu sector les plataformes Netflix i Hulu (un agregador de continguts audiovisuals en línia fruit de l'aliança d'empreses entre les cadenes ABC, CW, Fox i NBC). Totes dues ofereixen un catàleg extens i personalitzat que disposa d'un gran nombre de títols als quals el subscriptor accedeix sense límits des de 7,99 dòlars al mes. En aquest model també destaca el servei de videoclub en línia del gegant Amazon, denominat Amazon Video, que, tot i oferir la seva col·lecció a través de pagament per visió (*pay-per-view*), també disposa d'una subscripció anual, per 99 dòlars, que, a més d'altres serveis *premium* a Amazon, inclou tarifa plana en el visionament d'una gran part del seu catàleg permanent. Com a mostra del gran nivell de penetració d'aquests proveïdors als Estats Units, el 2015, el 95% dels consumidors de vídeo via OTT estaven subscrits a Netflix, Amazon Video o Hulu, mentre que l'altre 5% es repartia entre els 98 serveis de SVOD restants (entre aquests, les versions OTT de grans *majors* televisives, com ara HBO Now, CBS All Access i Sling TV).[4]

2. **Model transaccional (*pay-per-view*).** Consisteix en el pagament puntual d'un import per l'accés a un contingut individual, com ara una pel·lícula o un episodi, ja sigui en *streaming* (lloguer temporal) o descarregant-lo al dispositiu de manera permanent (compra). És el model habitual de 'videoclub en línia' (molt present també en la indústria discogràfica, amb iTunes al capdavant). En el mercat nord-americà destaca, a més de la versió de pagament per visionament d'Amazon Video, la plataforma Vudu (propietat de la poderosa cadena comercial Walmart), que ofereix un catàleg en línia amb pel·lícules i sèries, tant d'estrena com clàssics, de qualitat diversa i amb preus que oscil·len entre 0,99 i 6,99 dòlars per al lloguer i entre 3,99 i 24,99 dòlars per a la compra.

3. **Model gratuït (basat en la publicitat o AVOD)**. Com en el model tradicional de la televisió en obert, l'usuari pot accedir al visionament gratuït dels continguts oferts, però *a canvi* ha de visualitzar diferents elements publicitaris, que poden estar inserits en el mateix vídeo i/o en la interfície de l'aplicació web. La recaptació de la publicitat reverteix en el productor dels continguts de la mateixa manera que en la televisió en obert o que en l'exhibició cinematogràfica tradicional. En aquest sentit, destaca la versió en obert de Hulu o portals hereus del Web 2.0, com YouTube o Vimeo, que ara s'ofereixen en format *app*.

Com s'havia avançat, són molt més habituals els models híbrids que els purs, i per això la majoria dels proveïdors OTT miren de compaginar fórmules de negoci que combinin la subscripció, el pagament per visió o per descàrrega i, en menor mesura, l'accés gratuït als continguts. L'objectiu és fer arribar els continguts audiovisuals a públics diversos, que ara tenen a les seves mans el poder de triar què consumeixen, com, quan i on, i que ja no estan interessats a accedir al contingut televisiu estàtic i lineal, sinó a peces concretes d'entreteniment audiovisual sense horaris ni llocs fixos d'accés (Campos Freire 2015).

Aquest nou model d'audiències, personalitzades i heterogènies, exerceix un control total sobre els continguts que consumeixen. Per això, l'èxit d'un model o d'un altre consistirà a oferir, en primer lloc, un catàleg nombrós i divers, fins i tot de nínxol. Però també a condimentar l'oferta de títols amb serveis de valor afegit que generin més interès tant en el mateix producte (vídeo en alta definició, subtítols i versions originals, estrenes, exclusivitat, etc.) com en l'entorn que l'envolta (personalització dels continguts, paquets complets d'entreteniment multimèdia, identificació amb la marca o interacció social).

5. Els operadors *over-the-top* a Espanya: els principals models de negoci i la seva oferta de continguts

A Europa, l'accés a continguts de vídeo per encàrrec a través de plataformes OTT ja suposava el 2013 el 60% de l'accés general, segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA 2015). Malgrat això, el mateix OEA adverteix que hi ha diferents nivells de maduració dels serveis OTT als països membres de la Unió Europea. El 2013, el 45% dels ingressos pel consum de VoD de tot Europa provenia només del Regne Unit. Igualment, els països nòrdics (Suècia, Dinamarca, Finlàndia i Noruega) van registrar una alta penetració d'aquests serveis de vídeo digital i van copar el 28,4% del consum total de VoD a Europa.

Segons l'AIMC (2016), a Espanya, el consum de continguts televisius en línia ha crescut substancialment, seguint la tendència mundial. Un de cada quatre ciutadans assegurava, el 2015, accedir diàriament a serveis de televisió per mitjà d'internet; més de la meitat ho feien cada setmana. Encara que la majoria dels enquestats preferien el portàtil, l'accés a continguts audiovisuals mitjançant aplicacions mòbils superava el 43% del consum acumulat. A més, un de cada quatre consumidors hi accedia diàriament a través d'*apps*. Amb tot, la majoria (73%) utilitzava les aplicacions dels operadors de televisió en obert.

En l'actualitat, al mercat espanyol hi ha sis operadors principals, nadius digitals o derivats de la televisió hertziana, que distribueixen vídeo digital per encàrrec a través de models OTT de pagament. En aquest punt és important destacar que, tot i que l'operador estatal RTVE també disposa de serveis de vídeo en línia OTT, en aquest treball no se n'ha previst l'anàlisi atesa la gratuïtat total dels continguts que distribueix i l'origen purament públic del seu finançament (tampoc emet publicitat). A continuació, es descriuen les característiques principals de cada operador privat i el seu model de negoci a internet.

- **NETFLIX.** El distribuïdor nord-americà d'èxit va arribar a Espanya l'octubre del 2015 amb un model de negoci semblant al de la seva versió original (el mateix que l'empresa californiana ha implementat en els 190 països on opera): una subscripció mensual amb una quota fixa que oscil·la entre els 7,99 euros per a l'accés des d'un sol dispositiu i els 12,99 euros per al visionament simultani a través de fins a quatre dispositius connectats. Això es tradueix en la possibilitat que fins a quatre persones alhora puguin compartir un mateix compte d'abonat. A més, Netflix Espanya té de moment un acord de distribució amb Vodafone, a través del qual comercialitza els seus serveis de VoD al costat de serveis de veu, mòbil i internet, amb un model *multiple play*.

- **YOMVI.** El servei de *streaming* de Movistar és hereu del Yomvi de Canal+, abans de ser adquirida per la filial de Telefónica. El seu model de negoci és similar al de Netflix: una quota fixa al mes, que varia segons el paquet de canals contractat, permet a l'usuari accedir a 54 canals en directe i a un ampli repositori de continguts per encàrrec. El principal canvi en el servei, després d'integrar-se a Movistar+, és el sistema de comercialització de Yomvi, que l'inclou com a complement dels paquets de televisió de pagament (combinables, amb un preu mensual de 20 a 30 euros cadascun) i en els paquets *multiple play* (Fusión+) per un import d'uns 65 euros mensuals.

- **WUAKI.** Aquesta OTT té origen espanyol, tot i que va ser adquirida per la japonesa Rakuten el 2012. Va ser el primer operador que va combinar la tarifa plana amb l'adquisició puntual de continguts a través d'una transacció econòmica. La majoria dels seus títols estan disponibles en el seu catàleg Selection amb el pagament previ d'una quota mensual de 6,99 euros. A més, aquest servei es complementa amb la possibilitat d'adquirir puntualment pel·lícules o sèries, ja sigui en règim de lloguer o compra (descàrrega al dispositiu). L'avantatge principal d'aquest model és que multiplica el seu públic objectiu, ja que no cal estar-hi subscrit per gaudir del servei de pagament per visió, per un import que oscil·la entre 1,99 i 11,99 euros (lloguer i compra). A més, l'operador de telecomunicacions Orange ofereix l'abonament a Wuaki Selection com a complement a la seva televisió de pagament per internet (IPTV), per 4,99 euros més al mes.

- **FILMIN.** Es basa en el model transaccional de videoclub en línia. Va néixer de l'agrupació de deu productores espanyoles de cinema independent, que buscaven aprofitar l'auge de la Web 2.0 per distribuir les seves pel·lícules via internet. En l'actualitat, Filmin combina el model transaccional amb el de subscripció. D'una banda, ofereix els títols del seu catàleg per a lloguer entre 1,95 i 3,95 euros per pel·lícula. De l'altra, presenta una versió *premium* en què, per 8 euros al mes, el subscriptor pot accedir a la major part del catàleg, excepte determinats títols, denominats *premier*. Aquestes pel·lícules només s'adquireixen a través de vals *premier* als quals només poden accedir els usuaris Premium+, que paguen una quota més alta (15 euros al mes, amb tres vals *premier*). Filmin també fidelitza la contractació d'abonaments a llarg termini (fins a un any) amb una rebaixa proporcional de la mensualitat i l'obsequi de vals *premier*.

- **ATRESPLAYER.** És l'oferta *streaming* d'Atresmedia, un dels dos grups audiovisuals privats que lideren la televisió hertziana. Atesa la seva presència i hegemonia a la TDT, per a aquest operador l'oferta de VoD és més aviat un complement del seu negoci principal, que és la televisió en obert. El seu *streaming* es basa en la combinació dels tres models descrits: subscripció, transaccional i gratuït. La majoria dels seus continguts són de lliure accés, atès

que també ho són a la TDT. No obstant això, a aquest model 'gratis total' hi suma altres serveis de valor afegit, com ara alguns continguts *premium*, millores en la reproducció (HD), opcions idiomàtiques i de subtítols o possibilitats de personalització, entre d'altres. Per accedir-hi, l'usuari només s'ha de registrar a la plataforma, però, si vol eliminar del tot la publicitat del visionament en línia, ha de pagar una quota mensual de 2,69 euros. Les opcions gratuïtes o de tarifa plana es complementen amb un servei de videoclub en línia en el qual es poden llogar o comprar pel·lícules entre 0,99 i 15,99 euros.

- **MITELE.** L'altre gran pilar del duopoli de la televisió privada en obert, Mediaset, disposa d'aquest servei en *streaming* via web i OTT. El model de negoci en el qual es basa Mitele és el que més es diferencia de la resta dels descrits en aquest apartat. Aquesta plataforma es basa en l'emissió dels mateixos continguts dels seus canals de TDT a través del web i les aplicacions. Es podria dir que fa un simple 'bolcatge' dels seus programes i sèries a Mitele per tal que siguin accessibles en la modalitat per encàrrec en línia. Com a única oferta de pagament, disposa d'un catàleg molt limitat de títols cinematogràfics, majoritàriament coproduïts per Mediaset, que l'usuari pot adquirir de manera transaccional a un preu fix d'1,45 euros.

Com s'observa a la taula 1, la majoria dels models de distribució OTT aposten per la subscripció, sobretot aquells en què el negoci es troba únicament a internet (Wuaki o Filmin) o que procedeixen d'altres sistemes de televisió o videoclub de pagament (Netflix i Yomvi). Per la seva banda, els operadors de televisió ofereixen la major part del seu catàleg en línia en obert com una simple reposició del que emeten a la pantalla hertziana, però per encàrrec, i complementen els seus continguts habituals amb altres d'exclusius a través de models de pagament per atreure i fidelitzar els usuaris que potencialment podrien contractar altres serveis OTT.

Conclusions

Després de fer una comparació entre el model de negoci OTT espanyol i el nord-americà que permet preveure l'evolució del sistema televisiu a Espanya en el nou ecosistema mediàtic, la principal tendència observada és la importació dels models de negoci de VoD presents en el mercat nord-americà. No obstant això, el mercat de l'audiovisual espanyol, tradicionalment dominat per la televisió comercial en obert, presenta una sèrie de peculiaritats històriques que indueixen a pensar que la implantació i l'estabilització d'aquests models de distribució audiovisual *over-the-top* a Espanya seran més sostingudes i a llarg termini.

A Espanya, des del 2005, les polítiques públiques de comunicació dutes a terme per governs de diferent signe polític (Zallo 2010), la crisi publicitària i la internacionalització del mercat han portat la televisió a una situació de concentració en què els operadors Atresmedia i Mediaset controlaven el 2015, segons Kantar Media, el 54% de l'oferta de continguts en obert i el 85% dels ingressos publicitaris. Al poder que ostenta aquest duopoli en la televisió en obert (Artero 2008; Izquierdo 2014) s'hi suma també el poc impuls i la baixa penetració de la televisió de pagament a Espanya, que és, des del seu origen tardà, força inferior a la dels seus homòlegs europeus i, no cal dir-ho, a la dels Estats Units (García Castillejo 2012). Per això, les plataformes OTT per a la distribució audiovisual han de superar elevades barreres d'entrada per introduir els seus models de negoci digital en un mercat basat en la televisió lineal, concentrat i històricament influït per la *cultura de la gratuïtat*, afavorida pel model de televisió en obert.[5]

En el mercat d'OTT a Espanya destaquen sis plataformes de distribució en línia, la majoria d'origen espanyol. No obstant això, dos d'aquests serveis audiovisuals en *streaming*, Mitele i Atresplayer, són gestionats per les dues grans corporacions de la TDT, i un altre, Yomvi, per una operadora de telecomunicacions que ostenta el lideratge absolut en la televisió de pagament. Aquests gestors, tot i que comprenen la necessitat de convergir en la xarxa, procedeixen de l'estructura de la difusió televisiva

Taula 1. Models de negoci de vídeo OTT a Espanya

Operador	Model de negoci	Preu mínim	Oferta		
			Pel·lícules	Sèries	Programes
NETFLIX	Subscripció	Des de 7,99€/mes	1.031	225	5
YOMVI	Subscripció	20€/mes	1.128	297	245
WUAKI	Subscripció	6,99€/mes	731	-	-
	PPV	1,99-11,99€	3.805	60	-
FILMIN	Subscripció	8 o 15€/mes	7.931	152	-
	PPV	1,95-3,95€	7.931	152	-
ATRESPLAYER	Subscripció	2,65€/mes	269	(72)	18
	PPV	0,99-15,99€	2.581	47	-
	Gratis		-	72	78
MITELE	PPV	1,45€	35	-	-
	Gratis		-	52	168

Font: elaboració pròpia amb dades d'operadors i portal TVISO.

tradicional i són conscients que el gruix de la seva audiència segueix estant en la televisió lineal. Per això, el recurs a serveis OTT tan sols és un negoci més que complementa la seva activitat nuclear, la televisió convencional, d'alta penetració i amb models de negoci plenament consolidats.

En concret, Atresmedia i Mediaset mantenen i perpetuen el model comercial en obert acumulant audiències en els seus diferents canals de nínxol i entre els dos acaparen la major part del pastís publicitari de la TDT. Per això, com ja defensava el directiu d'Atresmedia Maurizio Carlotti al Fòrum de la Comunicació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya a principis de 2015, l'interès principal d'aquestes dues grans corporacions se segueix centrant a mantenir l'hegemonia del model comercial en obert, malgrat la immersió en nous models de distribució basats en la convergència. Atresplayer i Mitele suposen, doncs, la salvaguarda del duopoli enfront de la capacitat disruptiva dels models de negoci *over-the-top*. Per mantenir la seva supremacia en el panorama audiovisual i perpetuar l'estructura actual del sistema televisiu, els dos grans operadors necessiten aplicacions potents que ofereixin continguts i models similars als d'aquestes noves plataformes, per apropar el contingut habitual a l'usuari i a les seves noves formes de consum.

Probablement, encara que a llarg termini, la innovació en el model vindrà de la mà de serveis el negoci dels quals es basi íntegrament en internet. En aquest sentit, Netflix és un cas paradigmàtic, una plataforma en expansió que ha internacionalitzat la seva oferta a través d'una estratègia que combina un potent catàleg de sèries i pel·lícules, a baix preu, amb un elevat nivell de personalització. No obstant això, a Espanya Netflix pot trobar un element de competència, no tant en plataformes independents amb origen en línia, com Wuaki o Filmin, sinó en l'oferta de pagament de Movistar+ (en la qual s'insereix Yomvi), que té els drets de moltes sèries i esdeveniments esportius, així com acords amb les *majors* nord-americanes per no quedar-se fora del negoci audiovisual a internet i ser una simple *dumb pipe* de la distribució *over-the-top*.

Notes

1. Entre el 2010 i el 2013, la Comissió Europea va dur a terme una investigació sobre l'impuls de la TDT a Espanya. Considerava que el Govern havia promogut únicament el desenvolupament d'aquesta última, amb la qual cosa havia generat una situació d'injustícia per als operadors d'altres plataformes de pagament.
2. <https://es.tviso.com/comparador-oferta-streaming-online>
3. *Seven in 10 US Internet Users Watch OTT Video*, a <http://www.emarketer.com/Article/Seven-10-US-Internet-Users-Watch-OTT-Video/1013061> [Consulta: 02/04/2016].
4. *Research: Subscriptions to OTT Services Aside From Netflix, Amazon and Hulu Remain Minimal*. <http://iq.videonuze.com/article/research-subscriptions-to-ott-services-aside-from-netflix-amazon-and-hulu-remain-minimal> [Consulta: 02/04/2016].
5. Fins l'any 2010, no tan sols els canals privats de la televisió en obert basaven el seu model de negoci en la publicitat. L'operador públic estatal, RTVE, tenia un finançament mixt a través del qual obtenia part dels seus ingressos per la venda d'espais publicitaris (combinat amb la subvenció pública), al contrari del que passa en altres models de televisió pública europeus, com al Regne Unit, on els ciutadans paguen un cànon directe per l'accés als continguts de la televisió pública.

Referències

Albarran, A. *The Media Economy.* Nova York: Routledge, 2010.

Artero, J. P. *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2008.

Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC). *Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2015*. Madrid: AIMC, 2016. <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

Bustamante, E. *Historia de la radio y la televisión en España: una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa, 2013.

Campos Freire, F. "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". *El profesional de la información*, 24, 4, 2015, 441-450.

_ "Las estrategias europeas para la televisión conectada a Internet. Hacia un nuevo ecosistema audiovisual híbrido y convergente". *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 9, 0, 2013.

García-Santamaría, J. V. "Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Antena3". *Palabra Clave*, 16 (2), 2013, 333-397.

García-Santamaría, J. V.; Pérez, M. J.; Alcolea, G. "Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el Mercado". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 2014, 390-417.

García Castillejo, Á. (2012). *Régimen jurídico y mercado de la televisión de pago en España.* Barcelona: Editorial UOC, 2012.

Gillan, J. *Television & New Media: must-click TV.* Nova York: Routledge, 2010.

Grece, C.; Lange, A.; Schneeberger, A.; Valais, S. *The development of the European market for on-demand audiovisual services*. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2015.

Hallin, D.C.; Mancini, P. *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer, 2008.

Izquierdo Castillo, J. "La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a Internet". *Historia y Comunicación Social*, núm. esp., vol. 19, 2014, 735-745.

_"Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio". *El profesional de la información*, vol. 21, núm. 4, 2012, 385-390.

Medina, M.; Herrero, M.; Etayo, C. "Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 2015, 252-269.

Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA). *Yearbook 2014. Vol. 1* i *vol. 2*. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2015a.

_*Trends of the European Audiovisual Market*. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2015b.

Ojer, T.; Capapé, E. "Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix". *Comunicación*, 10, vol. 1, 2012, 187-200.

PWC. "Over-the-top Television". *Outlook Special*, juliol de 2015. <https://www.pwc.nl/nl/assets/documents/pwc-outlook-special-over-the-top-television.pdf> [Consulta: 05/04/16].

Zallo, R. "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 2010, 14-29.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Estratègies de monetització i dades d'audiència en els vídeos en línia. El cas d'Atresmedia

Idoia Portilla
Professora adjunta de recerca de mercats i audiències i d'estadística a la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra

iportilla@unav.es

Mercedes Medina
Professora adjunta de gestió d'empreses de comunicació a la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra

mmedina@unav.es

Article rebut el 15/04/16 i acceptat el 10/06/16

Resum
El mercat audiovisual ha patit un canvi radical. Gràcies a la revolució digital, ha augmentat la popularitat del consum de continguts en vídeo i els organismes de radiodifusió han començat a oferir contingut en línia gratuït i de pagament. L'objectiu d'aquest estudi és analitzar com poden monetitzar els organismes de radiodifusió la seva oferta de vídeo en línia, posant atenció a les dades d'audiència que necessiten. L'objectiu final és obtenir recomanacions relacionades amb les dades d'audiència. Ens centrarem en l'exemple d'Atresmedia. La metodologia d'aquest estudi es basa en la combinació d'una observació analítica de l'estratègia digital, l'anàlisi dels informes interns i entrevistes personals.

Paraules clau
Radiodifusió, publicitat, dades massives, ingressos, estratègia en línia, mitjans socials.

Abstract
The audiovisual market has changed dramatically. Thanks to the digital revolution, the consumption of video is becoming increasingly popular and broadcasters have started to offer online content, both free and paid. The purpose of this paper is to analyse how broadcasters can monetize the videos they offer online, paying attention to the audience data they need. The ultimate goal is to obtain recommendations related to audience data. We will use Atresmedia as a case study. The methodology is based on a combination of an analytical observation of the digital strategy, an analysis of internal reports and personal interviews.

Keywords
Broadcasting, advertising, big data, revenue, online strategy, social media.

1. Introducció

El mercat audiovisual ha patit un canvi radical en els últims trenta anys, que s'ha vist acusat des de la implementació de la televisió digital terrestre (TDT) a Europa. Han aparegut nous proveïdors de contingut audiovisual i les audiències s'han fragmentat. Per tant, la televisió tradicional està perdent la seva capacitat d'atreure grans audiències. D'altra banda, gràcies a la revolució digital, el consum de vídeos està guanyant popularitat. Es pot accedir al contingut digital a través de diversos dispositius i en diferents formats, i les empreses de televisió tradicionals estan intentant adaptar els seus productes a aquests nous dispositius (Doyle 2010; Medina *et al*. 2011; Weeds 2015) oferint contingut en línia gratuït i de pagament. Els hàbits televisius dels espectadors han canviat i, per tant, l'ecosistema televisiu tradicional està canviant.

La pèrdua de grans audiències implica una disminució dels ingressos publicitaris que pot afectar el model de negoci de radiodifusió tradicional. Els operadors poden buscar noves fonts d'ingressos relacionades amb el pagament directe o els micropagaments per al contingut, o nous formats per a la publicitat. En aquest punt, les dades d'audiència són essencials per fer negoci (Bogart 1995; Berné *et al*. 2013). Per tant, es planteja un nou repte en la recerca dels mitjans, perquè els sistemes de mesurament emprats fins ara ja no són suficients i també cal tenir en compte les audiències en línia des de diversos dispositius.

L'objectiu d'aquest estudi[1] és analitzar com poden monetitzar els organismes de radiodifusió la seva oferta de vídeo en línia, posant atenció a les dades d'audiència que necessiten per dur a terme aquesta tasca. En paraules de Webster (2005: 380), "per poder entendre els hàbits dels consumidors dels mitjans de comunicació, hem de mirar més enllà de les estadístiques

d'ús de qualsevol mitjà en concret i hem d'analitzar l'exposició dels usuaris a tipus específics de continguts en tots els mitjans".

Farem servir l'exemple d'Atresmedia a Espanya. Atresmedia és una de les empreses privades líder en el sector de la televisió i ha rebut diversos premis per les seves estratègies digitals (Medina i Prario 2013; Medina *et al*. 2015; Atresmedia Digital 2015).

Les preguntes a què volem donar resposta amb aquest exemple són les següents: a) com ofereix un organisme de radiodifusió contingut de vídeo en línia?; b) com es monetitza l'oferta?, i c) quines dades fan falta per obtenir ingressos amb l'oferta de vídeo en línia? L'objectiu final és aconseguir recomanacions en relació amb les dades d'audiència per poder monetitzar de manera efectiva l'oferta de vídeo en línia.

A la secció següent, repassarem els últims estudis acadèmics relacionats amb el consum de vídeos en línia i la monetització de l'oferta de contingut digital, així com les millores en la recerca d'audiències dels mitjans des de la digitalització del contingut multimèdia.

2. Estudis

La televisió ha perdut gran part de la seva audiència (Farhi 2008). A Espanya, segons Orange Foundation (2014), l'any 2013 el 62% de la població va dedicar menys temps a mirar la televisió per tal de navegar per internet. El temps dedicat a mirar vídeos d'entreteniment, esports i informació augmenta cada cop més en altres dispositius i la distribució IP que el temps dedicat a la televisió tradicional (Europa Press 2014). Per tant, podem dir que l'atenció s'ha fragmentat (González i López 2012) i ha passat de la radiodifusió a l'oferta en línia.

Aquest canvi de la televisió tradicional al vídeo en línia és encara més acusat entre la gent jove. Segons l'estudi de Jang i Coffey (2014: 46), "el grup d'edat entre 18 i 49 anys —l'audiència més buscada— ha fet el salt dels mitjans tradicionals a les plataformes en línia abans que la resta de grups d'edat". És per això que Pomerantz (2006) es va qüestionar si aquest grup comercial continuava sent atractiu per als anunciants. Per tant, el contingut digital a les plataformes en línia es pot veure com una amenaça per al negoci de la radiodifusió (Ventosa 2016).

Per contra, Chan-Olmsted *et al*. (2005) van demostrar que els usuaris més actius (*heavy users*) en línia participen de manera molt activa en altres mitjans. Com van exposar Yang i Coffey (2014: 44), "els executius dels canals haurien de deixar de considerar les plataformes web com una amenaça per als programes de televisió, i començar a veure-les com un canal complementari per atreure més espectadors". Ha *et al*. (2013), Phalen i Ducey (2012) i Weprin (2008) també van mostrar com l'audiència en línia pot complementar l'audiència televisiva. Segons comScore, els espectadors multiplataforma dediquen més temps a interactuar amb el contingut que els espectadors que només fan servir una plataforma (comScore 2015). Per tant, els organismes de radiodifusió haurien de trobar altres maneres d'obtenir ingressos amb aquestes noves audiències, a banda de les tradicionals.

La font d'ingressos tradicional de la indústria de la radiodifusió ha estat la publicitat, i el seu objectiu és augmentar l'audiència. Per això, Napoli (2010) utilitza el concepte *productes d'audiència*. Els productes dels mitjans de comunicació es poden descriure com a béns duals (Picard 1989) amb dues dimensions bàsiques: són contingut per a les audiències i generen temps d'atenció d'aquestes audiències per als anunciants; és a dir, l'audiència gaudeix d'una programació televisiva determinada de manera gratuïta donant part del seu temps (Nieto 2000).

Ara bé, per facilitar la compra i la venda de publicitat, el mercat dels mitjans necessita informació precisa sobre l'audiència (Portilla 2007; Napoli 2010; Webster 2014). Aquestes dades estableixen els preus; és a dir, funcionen com una moneda per al mercat publicitari (Buzzard 2012). En el cas de la televisió, el sistema predominant per mesurar l'audiència es basa en panels de mesurament, com els gestionats per Nielsen, Kantar Media, Gfk i Ipsos (Portilla 2015).

Amb el canvi en el consum de televisió, la primera pregunta que cal respondre és com monetitzar l'audiència en línia (Zucker 2008). A diferència del que estableixen la teoria de la tecnologia disruptiva i l'efecte desplaçament (James *et al*. 1995), alguns autors consideren el consum en línia com un complement de l'activitat de mirar la televisió. Com van destacar Medina *et al*. (2015), des de la perspectiva de l'economia dels mitjans, sembla que està clar que hi ha prou raons per creure en l'existència de múltiples sinergies entre els organismes de radiodifusió i l'oferta de vídeo en línia. La interacció i la construcció de marca són els beneficis més valuosos que cal monetitzar. Allà on s'observen oportunitats d'aconseguir un consum addicional i un valor d'audiència addicional (Doyle 2010: 444), la monetització és possible.

L'objectiu de les estratègies basades en un sistema de finestres rau a aconseguir el màxim benefici econòmic d'un únic producte distribuint-lo en diferents finestres i en diferents moments (Owen i Wildman 1992: 26-38). L'existència d'aquestes estratègies demostra que el valor d'un producte televisiu no desapareix amb la seva primera radiodifusió (Dunnet 1990: 39).

Per tant, hi ha noves fonts d'ingressos i es necessiten noves dades d'audiència. El fet que les audiències puguin accedir de diverses maneres al mateix contingut posa de manifest la necessitat d'un canvi en el mesurament d'audiència tradicional (Bermejo 2009; Taneja i Mamoria 2012; Echegaray i Peñafiel 2013).

Els ordinadors portàtils, les tauletes tàctils, els telèfons intel·ligents i els televisors intel·ligents són pantalles alternatives que afavoreixen la mobilitat de l'audiència (Schneiderman 2012; Council for Research Excellence 2013; Diego *et al*. 2014; Hassoun 2014) i generen el *place shifting* (Buzzard 2012). A més, podem veure els programes en qualsevol moment; per tant, els mesuradors tradicionals que tenien en compte l'hora d'emissió del programa per mesurar l'audiència (Portilla 2015: 78) ja no serveixen.

El mesurament d'audiència

Els organismes de radiodifusió necessiten conèixer la seva audiència per oferir el millor contingut en l'horari més adequat i arribar, així, a les audiències més valuoses (Balnaves 2011; Berné *et al*. 2013). A més, les dades d'audiència faciliten la compra i la venda de publicitat en els mercats dels mitjans comercials (Portilla 2007; Napoli 2010; Webster 2014) i estableixen els preus per al mercat publicitari (Buzzard 2012). Com a conseqüència, oferir dades d'audiència fiables és fonamental per al mercat televisiu comercial (Webster *et al*. 2014). Si l'oferta de contingut de vídeo en línia vol obtenir ingressos comercials, necessita dades d'audiència. Ara bé, la tasca de mesurament en l'era digital no és fàcil, perquè el consum de vídeo té lloc en diferents pantalles i moments.

Hi ha diversos sistemes per mesurar l'audiència del contingut de vídeo en línia. Una possibilitat és l'*Audio Matching System* (AMS), que permet identificar contingut amb dades d'àudio. Els sistemes més recents assignen un identificador o una etiqueta (una filigrana d'àudio) a cada contingut que es relaciona amb els canals radiodifosos per tal d'identificar el contingut visualitzat (Unitam 2009; Kantar 2012; Nafría 2016). Al Regne Unit, el BARB ja està provant l'ús d'identificadors per informar sobre el consum de contingut televisiu en línia en els televisors controlats pels organismes de radiodifusió (BARB 2015). Aquest projecte s'anomena *Dovetail* i s'està duent a terme amb la col·laboració de Kantar Media i Nielsen. Les dades es basen en etiquetes i en una combinació de dades censals d'Internet i dades demogràfiques del panel (BARB 2015; Portilla 2015). Aquest sistema s'anomena *mesurament híbrid*. Kantar Media i comScore també estan provant aquesta combinació de dades i l'ús d'etiquetes (Goode 2015).

Una altra possibilitat són els mesuradors d'audiència portàtils (PPM) (Portilla 2007). MediaCell d'Ipsos captura l'exposició a senyals d'àudio codificats simplement penjant programari als telèfons intel·ligents dels panelistes. L'avantatge del mòbil és que les persones porten el mesurador allà on van sense la necessitat de portar un dispositiu addicional, com era el cas dels mesuradors d'audiència portàtils anteriors (Portilla 2007). Nielsen també està provant aplicacions mòbils/web per substituir els diaris de paper per un sistema de mesurament televisiu del mercat nacional dels EUA (Shagrin i Link 2013). El problema és que les xifres d'audiència generades pels mesuradors tradicionals i els dispositius passius més nous poden variar, a vegades fins i tot de manera considerable (Green 2011).

Kantar Media també havia provat un sistema mesurador per a PC per mesurar l'activitat en línia, instal·lant programari en alguns dels seus panelistes mesuradors de la televisió a Espanya (Nafría 2014). Es tracta de la tecnologia de mesurament virtual de Kantar: VirtualMeter. Tanmateix, Kantar ha passat d'aquest projecte al mesurament híbrid amb comScore, que combina dades censals d'internet i dades demogràfiques del panel d'usuaris (comScore 2015; Nafría 2016).

En definitiva, el mesurament del consum de vídeo en línia en diferents pantalles encara suposa un repte. Les principals empreses que duen a terme estudis de mercat per mesurar l'audiència encara estan intentant trobar el millor sistema. Al mateix temps, els anunciants estan molt pendents de les propostes, perquè no volen que s'estableixin nous paràmetres. De fet, els anunciants promouen projectes que utilitzen els paràmetres existents per analitzar l'audiència en diferents plataformes (ESPN 2013). Per tant, és fonamental que els actors del mercat dels mitjans arribin a un consens.

3. Metodologia

La nostra proposta general consisteix a desenvolupar una anàlisi crítica de les dades d'audiència necessàries per monetitzar el contingut de vídeo en línia. L'anàlisi crítica seguirà la metodologia inductiva que s'ha utilitzat en estudis anteriors (Medina i Portilla 2015). Ens centrarem en l'exemple d'Atresmedia. N'analitzarem el desenvolupament digital, les estratègies de monetització que aplica en relació amb els vídeos en línia i les dades necessàries per aplicar-les.

Combinarem l'observació directa de l'estratègia digital del grup amb l'anàlisi d'informes interns i l'oferta comercial de maig de 2015 a maig de 2016. Completarem aquesta informació amb set entrevistes personals i reunions. Tres executius d'Atresmedia (González-Pacheco 2015; Mira 2015; Larrainzar 2016) ens van oferir una visió general de l'estratègia digital de l'empresa, així com informació comercial d'Atresmedia Digital (2015). Quatre executius de la indústria dels mitjans (García-Lastra 2016; Martínez 2016; Ventosa 2016; Vega 2015), experts en mitjans de comunicació, recerca d'audiències i estratègies en línia (García-Lastra 2016; Martínez 2016; Ventosa 2016; Vega 2015), ens van proporcionar un punt de vista extern per validar les estratègies i propostes d'Atresmedia.

4. El cas d'Atresmedia

Atresmedia té l'origen en Antena 3, un canal de televisió que opera des de 1989. Gràcies al canvi en el model de consum del sector, el 2010 va llançar tres canals digitals terrestres més i el 2012 es va fusionar amb una altra empresa de televisió privada, Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, i els seus quatre canals digitals (Atresmedia, 2012). Des de llavors, el grup no només ha augmentat el nombre de canals de televisió, sinó també l'oferta de vídeo i d'emissores de ràdio.

En aquesta secció, presentarem l'estratègia digital de l'organisme de radiodifusió Atresmedia en ordre cronològic. Després, explicarem com el grup monetitza els seus vídeos en línia, i les dades d'audiència que utilitza Atresmedia per a les seves estratègies.

Estratègia digital d'Atresmedia

El 2007 Atresmedia va llançar diferents serveis en línia i va iniciar la divisió multimèdia amb 50 empleats, aproximadament el 2% de la plantilla total (Antena 3 2007). Va ser la primera empresa de televisió a Espanya —i la segona a Europa, després de la BBC— que va llançar un canal a YouTube. També va crear *Tuclip.com*, una plataforma de vídeos enviats pels espectadors, i un canal anomenat Tucanaltv, que inclou els millors vídeos d'Antena 3 sobre notícies, humor i entreteniment, entre d'altres. A més, s'hi van incorporar socis amb un model d'ingressos que representava nous guanys per a aquestes empreses, i per al grup Antena 3 era una manera d'augmentar el trànsit. En definitiva, era una manera d'oferir accés a tot el material audiovisual disponible en línia.

Des de 2009, ha desenvolupat una estratègia 3.0; és a dir, ofereix contingut a través de tres plataformes diferents: televisió, Internet i dispositius mòbils. La intenció darrere d'aquesta estratègia ha estat mostrar als espectadors que són molt més que un canal de televisió: són una empresa multimèdia. És així com es van desenvolupar la interacció i el consum en diversos dispositius.

El 2010, a Espanya, a la majoria de cases ja hi havia un equip de televisió digital. Cada empresa va rebre una llicència múltiplex que li permetia ser propietària i gestora de quatre canals diferents. Com a resultat, Antena 3 va desenvolupar tres canals especialitzats més: Nova, per a adults; Nitro (que ara s'anomena Mega), per a joves, i Neox, per a nens. El 2012, va adquirir els canals de La Sexta, una empresa de televisió recent de la productora Globomedia i l'agència de gestió de drets d'esdeveniments esportius Mediapro. Tots els canals digitals els va comercialitzar Atresmedia Publicidad.

El grup va produir sèries en línia com ara *Desalmados* o *Diarios de la webcam*. Aquesta última va tenir tant d'èxit a internet que es va emetre per Neox.

El 2010, l'empresa va presentar el nou lloc web, www.antena3.com, que permetia accedir a la televisió a la carta. En aquell moment es va contractar un gestor de comunitats per gestionar tots aquests llocs i publicacions.

Els mitjans socials van esdevenir una nova eina per interactuar amb l'audiència. Segons dades internes d'Atresmedia obtingudes per Socialbakers (Atresmedia 2015: 18), el 2015 tots els seus comptes oficials del Facebook van assolir els 4 milions de fans i els del Twitter, 3,1 milions de seguidors. Aquests comptes en mitjans socials permetien enviar comentaris al canal o compartir contingut amb altres usuaris.

L'empresa també va desenvolupar diversos blogs que van esdevenir portals verticals. Alguns d'aquests blogs estaven relacionats amb el seu propi contingut; d'altres, amb diferents temes generals com la moda, temes d'actualitat o esports. Amb l'objectiu d'augmentar la interacció i la participació de l'audiència, es van crear unes videoconferències per xatejar amb actors, cantants o escriptors i jugar a jocs en línia relacionats amb els programes de televisió.

L'empresa va crear dues aplicacions per als dispositius mòbils. El 2012, va aparèixer Atresmedia Conecta, que oferia accés a contingut addicional relacionat amb els programes de televisió. Un any més tard, es va llançar AtresPlayer, que permetia accedir a tots els seus canals de televisió. Va ser aquest any que va canviar el nom del grup d'Antena 3 a Atresmedia.

L'empresa va començar a experimentar amb contingut premium a través de Nubeox, una botiga de vídeo en línia a la qual es podia accedir directament a través d'un televisor intel·ligent. No obstant això, aquest servei va ser absorbit per AtresPlayer premium, un servei de pagament per a fans internacionals de les sèries d'Antena 3.

El 2014, el grup va llançar noves finestres alternatives com ara Atrestube, un multicanal d'Atresmedia a YouTube, amb més de trenta canals de producció pròpia. Segons dades internes d'Atresmedia obtingudes per SocialBakers, el 2015 els canals d'Atrestube van assolir 1,7 milions de subscriptors (Atresmedia 2015: 18). El mes de juny de 2014, Atresmedia va llançar *Aunia*, una aliança amb l'empresa Mediaset, el seu competidor directe, per dur a terme vendes programàtiques dels seus serveis en línia. Aquest mateix any va néixer Atresmedia LAB per explorar noves vies de publicitat multiplataforma. El 2015 va arribar Flooxer, un canal en línia per a vídeos curts produïts per ells mateixos o per tercers.

La taula 1 ofereix un resum de l'estratègia digital de l'empresa, l'oferta de contingut i el negoci que es genera al voltant dels diferents productes. A la pròxima secció, descriurem les tres estratègies principals de comercialització que està desenvolupant l'empresa per als seus productes en línia.

Estratègies de monetització i dades d'audiència

Pel que fa a la innovació en els models de negoci, Atresmedia és una empresa bastant activa en el mercat digital (García-Lastra, 2016). Podem distingir tres estratègies de monetització: a) la publicitat, b) les estratègies basades en dades i c) el pagament directe. A la taula 2 es resumeixen aquestes estratègies per a la monetització de vídeos en línia d'Atresmedia.

a) Publicitat

La primera estratègia que utilitza Atresmedia per monetitzar els seus vídeos en línia es basa en la publicitat. Els utilitza per atreure més visitants als seus llocs web i plataformes digitals. Per monetitzar els vídeos en línia a través de la publicitat, Atresmedia fa servir dades de comScore, que és l'empresa seleccionada per l'associació de mitjans de comunicació, anunciants i agències per mesurar l'audiència a Internet des de 2011 (AIMC 2011). comScore ofereix perfils d'usuaris a partir de les dades de panels i dades censals de pàgines web procedents d'anàlisis web. L'AIMC, l'associació per a la recerca dels mitjans de comunicació, s'encarrega de supervisar aquesta metodologia híbrida.

Segons *comScore*, la xifra d'usuaris únics el mes de gener de 2015 era de 8,6 milions (Atresmedia Digital 2015: 4). A la

Taula 1. Oferta digital d'Atresmedia (2015)

Plataforma per oferir contingut digital	Tipus de contingut	Comercialització
Radiodifusió Antena3 Neox Nova Mega La Sexta Atreseries	Contingut televisiu: propi i per encàrrec	Publicitat
Mitjans socials		
Facebook Twitter	Diàleg i enllaços a contingut	Amplificació Twitter Amplify*
Atrestube Flooxer	Contingut televisiu	Publicitat
Blogs i portals verticals (13)**	Contingut televisiu Contingut generat pels usuaris Tercers (per encàrrec)	Publicitat Vendes
Web www.antena3.com http://www.lasexta.com/ http://nova.atresmedia.com/ http://neox.atresmedia.com/ http://mega.atresmedia.com/ http://atreseries.atresmedia.com/	Informació i enllaços a contingut	Publicitat Vendes de productes
Aplicacions AtresPlayer Atresconecta Altres	Contingut televisiu Contingut addicional Altres	Publicitat Màrqueting per correu electrònic Pagament per visió o quota de subscripció

* Twitter Amplify permet a les marques i empreses de comunicació capturar les emocions de la televisió i distribuir-les als fans i les audiències del Twitter, més enllà dels seus seguidors (https://biz.twitter.com/es/twitter-amplify)

** http://anime-manga.atresmedia.com/; http://deportes.atresmedia.com/; http://www.antena3.com/se-estrena/; http://www.tecnoxplora.com/; http://www.cienciaxplora.com/; http://motor.atresmedia.com/; http://www.antena3.com/objetivotv/; http://viajestic.atresmedia.com/; http://www.cocinatis.com/; http://www.antena3.com/celebrities/; http://www.correryfitness.com/; http://www.neoxkidz.com/; http://www.guiainfantil.com/; http://www.antena3.com/defconplay/

Font: elaboració pròpia a partir d'informes interns (Atresmedia Digital 2015).

classificació de comScore, Atresmedia ocupa l'onzena posició pel que fa a usuaris únics (Atresmedia Digital 2015: 13). Gràcies a aquests bons resultats, Atresmedia ofereix una gran visibilitat del contingut digital als anunciants.

Com a part d'aquesta estratègia, Atresmedia proporciona accés gratuït durant tres setmanes amb la finalitat d'aconseguir el màxim nombre d'usuaris; després, l'espectador ha de pagar (Larrainzar 2016). L'objectiu consisteix a aconseguir un gran abast, trànsit i visibilitat que puguin afavorir les recomanacions de boca en boca i, per tant, generar més audiència per a la televisió. El nombre d'usuaris atreu anunciants a les plataformes digitals i els llocs web d'Atresmedia. A més, els comptes en mitjans socials s'utilitzen com a eines de màrqueting per dirigir els usuaris al contingut de vídeo en línia.

Segons el grup, comScore ofereix les dades necessàries, inclòs el nombre de visitants, les pàgines, el temps mitjà de durada de les visites i els perfils demogràfics dels usuaris de PC i mòbils (Atresmedia 2015: 17). Tanmateix, el panel dels mòbils iOS a Espanya no està complet i el panel de tauletes tàctils no estarà llest fins al 2017 (Agulló 2016).

Les dades procedents del consum digital també s'utilitzen per desenvolupar les *vendes programàtiques*, un mercat web en temps real gràcies al coneixement dels consumidors. Per tant, el consum en línia contribueix a aconseguir vendes més qualitatives i captar els consumidors de la *zero-TV* (Mira 2015).

El cost per mil (CPM) en vídeo oscil·la entre els 10-12 € i en gràfic, entre els 2-4 €; òbviament, és molt més barat que en la radiodifusió tradicional. Atresmedia va aconseguir 96,1 milions de descàrregues de vídeo el mes d'abril de 2015. A *Antena3.com*, la xifra és de 30 milions de baixades i a *Lasexta.*

com, d'1,3 milions (Atresmedia 2015: 15-16). La resta de descàrregues procedeixen d'altres marques del grup de comunicació relacionades amb la ràdio.

Aquests vídeos poden incloure anuncis, cosa que permet a l'empresa vendre el vídeo en línia com a mitjà publicitari. Actualment, comScore proporciona xifres de baixades per a PC i mòbil, però no per al mercat en expansió de les tauletes tàctils. En aquest punt, seran molt útils les dades de l'oferta de visualització total de la proposta híbrida de Kantar Media i comScore*,* que combinaria les dades d'audiència en tots els mitjans per a contingut de vídeo (Nafría 2016). Malgrat això, aquestes dades encara no estan disponibles, com destacava Martínez (2016) recentment.

Atresmedia també disposa de dades internes sobre visitants i descàrregues minut a minut. Ara bé, els anunciants no consideren que la informació interna sigui una font fiable. Les dades no es poden basar únicament en el mateix mitjà amb el qual estan relacionades, perquè aquest mitjà sempre intentarà oferir les xifres més altes per poder exigir els preus més alts. Per garantir la validesa i l'objectivitat de les dades, Atresmedia hauria d'aconseguir una certificació de les dades per part d'un organisme extern de prestigi. Amb suport extern, Atresmedia podria oferir els seus vídeos digitals com a plataforma comercial.

b) Estratègies basades en dades

A banda de les dades facilitades per comScore, Atresmedia té les seves pròpies dades censals. La divisió digital sap quantes descàrregues se sol·liciten de cada servidor, i l'empresa pot utilitzar aquesta informació per gestionar el contingut. Per exemple, Atresmedia pot veure quan un vídeo està *cremat* en una plataforma i no ha tingut baixades durant unes quantes hores. Si no hi ha més sol·licituds de descàrrega, Atresmedia pot retirar-lo de la plataforma i provar de vendre'l a altres plataformes digitals.

Atresmedia requereix que els usuaris es registrin per consumir alguns continguts digitals. Aquesta informació addicional permet obtenir més detalls de l'audiència. És així com funciona l'aplicació AtresPlayer. Segons Atresmedia (2015: 14), AtresPlayer té dos milions d'usuaris registrats i el grup va oferir vora 400 milions de vídeos en línia el 2014. Això vol dir que Atresmedia disposa de les dades de dos milions de persones; no només dels seus perfils, sinó també del contingut que prefereixen.

Amb les dades dels usuaris de les plataformes de vídeo (registrats o no registrats), Atresmedia pot fer recomanacions de vídeos als usuaris segons els seus interessos per tal de millorar-ne l'experiència i la interacció amb el servei. Així, els usuaris continuaran consumint vídeos i podrien recomanar la plataforma a altres usuaris, cosa que augmentaria el volum de l'audiència.

A banda de l'estratègia de màrqueting, totes aquestes dades també es poden fer servir per a activitats promocionals. Atresmedia ofereix un servei de màrqueting per correu electrònic basat en aquestes dades (Atresmedia 2015: 34). L'empresa ofereix a les marques la possibilitat d'enviar missatges a un segment ben definit dels usuaris, conservant la propietat de les dades. La segmentació podria tenir en compte fins i tot el consum de contingut. Per exemple, si un grup de l'audiència està interessat en contingut relacionat amb els viatges, aquest grup pot ser un públic objectiu interessant per a les agències de viatges. Una altra possibilitat és integrar aquesta informació amb d'altres, com ara les dades d'ubicació generades pels dispositius mòbils. Una aplicació com AtresPlayer pot registrar la ubicació. Si els seus usuaris accepten proporcionar aquesta informació, Atresmedia podria segmentar l'audiència per ciutat, tipus de restaurant visitat o altres dades relacionades amb la ubicació (García-Lastra 2016; Mobile Marketing Association 2015). La tasca més difícil per a Atresmedia és gestionar totes aquestes dades massives, especialment quan les dades procedeixen de les diferents plataformes en línia de què disposa (Zelenkauskaite 2016).

Per tant, el valor de les dades és cada cop més rellevant i no ha passat inadvertit. Com a conseqüència, el 2016 Atresmedia ha creat el departament Atresdata com a *cercador d'audiència* per millorar l'afinitat (Andrés 2016). Aquestes dades es poden utilitzar en totes les seves activitats de màrqueting i promocionals, però no per establir preus en publicitat. Es requerirà una auditoria per part d'un organisme extern perquè les dades d'audiència internes es considerin fiables per establir preus en el mercat publicitari.

c) Pagament directe

Alguns serveis, com AtresPlayer premium o l'accés a AtresPlayer des de fora d'Espanya, són de pagament (Atresmedia 2016); per tant, Atresmedia també té subscriptors i una oferta de pagament per visió. En aquest cas, la recomanació de vídeos segons els interessos dels subscriptors també pot ajudar a mantenir les subscripcions i augmentar-les. Això, a la vegada, implica mantenir i augmentar els pagaments directes.

Per fer recomanacions de contingut, Atresmedia necessita fer una anàlisi contínua i automàtica de les dades. En aquest cas, també requereix la gestió de dades massives, una tasca difícil.

En definitiva, com s'observa a la taula 2, els ingressos dels vídeos en línia poden procedir de nou estratègies de negoci diferents que s'han d'adaptar a quatre tipus de públic objectiu. Tanmateix, en tots aquests casos, les dades disponibles es poden millorar. Aquesta tasca l'efectuen les empreses que duen a terme estudis de mercat, així com Atresmedia, que té moltes possibilitats d'incrementar els seus ingressos si assumeix el control absolut de les seves dades internes.

5. El cas d'Espanya

Per al grup espanyol, encara no es pot fer una previsió clara de quin serà el futur del negoci digital per als organismes de radiodifusió, perquè només el 5% de l'audiència del grup procedeix de l'àrea digital, segons González-Pacheco (2015), director general d'Atresmedia Digital. Tanmateix, s'espera que creixi, i un mesurament fiable de l'audiència en les diferents

Taula 2. Estratègies per a la monetització de vídeos en línia. Atresmedia

	Publicitat	Estratègies basades en dades			Pagament directe
		Comercialització de contingut	Sense registre	Amb registre o subscripció	
Estratègies de negoci	• Anuncis en llocs web i plataformes digitals • Aconseguir grans audiències oferint accés gratuït i fent promoció a través dels mitjans socials • Venda programàtica • Anuncis en vídeos en línia	• Oferir contingut *cremat* en altres plataformes	• Oferir contingut rellevant per mantenir els usuaris i aconseguir-ne de nous • Oferir vídeos en línia relacionats amb contingut interessant per als anunciants		• Origen del pagament: subscriptors • Origen del pagament: pagament per visió
Públic objectiu	• Usuaris de les plataformes en línia • Usuaris de vídeo	Usuaris de vídeo		• Usuaris registrats • Subscriptors	
Dades disponibles	• Visitants • Activitat en línia	• Visitants • Activitat en línia • Descàrregues • Contingut valuós		• Perfils • Activitat en línia • Baixades • Contingut valuós	
Font	• comScore • Fonts internes	Fonts internes			
Dificultats en relació amb les dades	• Millor cobertura de mòbils i tauletes tàctils en el panel de comScore • Certificació necessària per a les dades internes	Gestió de dades massives			

Font: elaboració pròpia a partir d'informes interns d'Atresmedia (2015).

plataformes és fonamental per monetitzar el negoci digital.

A Espanya, comScore ofereix dades sobre l'ús en línia dels llocs web dels organismes de radiodifusió i el consum de vídeo en línia. No obstant això, aquest contingut en línia també s'emet pels televisors, motiu pel qual és necessari l'ús d'un mesurament que inclogui dades de tots els mitjans. El mesurament híbrid de Kantar i comScore basat en contingut etiquetat que l'identifica amb independència de la pantalla on es visualitzi (Goode 2015; Nafría 2016) és una bona opció. Aquest tipus de mesurament requereix la col·laboració dels organismes de radiodifusió, que han d'etiquetar els seus vídeos perquè es pugui saber quin contingut es mira i quan (Goode 2015). El problema de les etiquetes és que cal un model comú perquè siguin útils per als actors del mercat; és a dir, implementar un model obert per identificar no només el contingut de vídeo, sinó també el d'anuncis (CIMM, 2014). "En aquests moments no hi ha cap mètode obert per incrustar identificadors de contingut duradors (per exemple, filigranes, empremtes, etc.) al contingut; és a dir, que sobrevisquin amb independència de com arribi aquest contingut al consumidor" (Lennon 2014: 3). Els anunciants demanen un sistema de mesurament estàndard amb una moneda reconeguda en totes les plataformes (CIMM 2014; Edwards 2012): "una moneda única i un mesurament ATAWAD (*Any Time, Any Where, Any Device*; literalment: en qualsevol moment, en qualsevol lloc i amb qualsevol dispositiu) per a tot el contingut audiovisual" (Egta 2014: 4).

Mentre no es resolen aquestes dificultats, Atresmedia podria utilitzar les dades generades per la seva oferta digital per obtenir ingressos amb la publicitat. Tanmateix, com hem comentat anteriorment, la seva informació interna no es pot utilitzar automàticament en el mercat publicitari. Requereix la certificació per part d'un organisme extern de prestigi que garanteixi la validesa de les xifres.

Les dades internes també es podrien utilitzar per a altres activitats. El grup pot estudiar les descàrregues de contingut, fer suggeriments als usuaris i augmentar el consum, la visibilitat i la interacció. Per tant, un estudi adequat de les dades sobre les descàrregues de vídeos en línia es pot utilitzar per mantenir els usuaris i aconseguir-ne de nous. A més, Atresmedia pot segmentar les audiències en línia i oferir-les a marques perquè els enviïn missatges promocionals directament. Això forma part de la tercera estratègia basada en l'ús de dades. Tanmateix, aquestes estratègies requereixen la gestió de dades massives: un gran volum d'informació en diferents formats generada a una gran velocitat.

6. Conclusions

Segons Ala-Fossi i Lax (2016, 365), "diversos estudis recents indiquen que és possible que a la radiodifusió entesa com a plataforma televisiva de senyal obert (*free-to-air*) no li quedin

més de 15 anys de vida". Vega (2015) comparteix aquesta idea i afirma que la TDT desapareixerà d'aquí a 10 anys i que serà substituïda per la televisió en línia. En aquesta situació, contingut i mitjà seran independents. Les empreses esdevindran productors i comissionats del contingut i hauran de desenvolupar la distribució multimèdia i estratègies de creació de paquets. Els organismes de radiodifusió nacionals s'han convertit en empreses de distribució de contingut multimèdia a escala internacional.

Aquesta oferta multimèdia continua incloent els anuncis; per tant, són una font d'ingressos que no desapareixerà. Ara bé, requereix dades de la nova audiència. Com expliquen Grece *et al*. (2015), la indústria del mesurament d'audiència es troba en un estat de canvi constant. Els avenços tecnològics i el nou comportament dels consumidors han comportat una sèrie de canvis en la manera de mesurar les audiències. Avui dia, el mesurament de l'audiència en múltiples pantalles presenta dues dificultats principals: trobar una solució de mesurament independent del dispositiu i aconseguir un consens de mercat sobre la metodologia que s'ha d'utilitzar. Ara bé, "el sistema no funcionarà si cada empresa de comunicació intenta fer servir els seus propis paràmetres com a moneda per a les seves operacions en el mercat publicitari" (Portilla 2015: 82). A més, els actors en el mercat dels mitjans han d'arribar a un consens pel que fa a les etiquetes, i no només en els mercats nacionals respectius, sinó també en l'àmbit internacional, atès que el contingut en línia no té fronteres.

Els ingressos de les empreses de comunicació també provenen de l'oferta de contingut d'alta qualitat i serveis valuosos. A més, s'ha de tenir en compte l'oferta de contingut de marca a la plataforma de l'organisme de radiodifusió. Les empreses audiovisuals tenen davant seu el repte de generar recomanacions per augmentar el nombre de visitants i la interacció. L'augment del nombre d'usuaris de vídeos en línia i de la interacció pot generar ingressos procedents de la subscripció i la publicitat.

La tercera font d'ingressos per als organismes de radiodifusió procedeix de les dades facilitades pel consum en línia. Aquesta informació té un gran valor per a la presa de decisions interna, així com per a altres activitats com l'acció de màrqueting directe per als anunciants. Els organismes de radiodifusió necessiten saber el valor que tenen les dades dels usuaris de les seves plataformes en línia, els usuaris registrats i els subscriptors. L'ús de conjunts de dades dels organismes de radiodifusió per a altres activitats com el màrqueting dirigit pot incrementar els ingressos i amplificar el negoci. Els organismes de radiodifusió han d'aprendre a gestionar les valuoses dades massives generades en la interacció amb la seva audiència en línia.

Nota

1. Aquest estudi forma part del projecte de recerca "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: audiencias, empresas, contenidos y gestión de la reputación en un entorno multipantalla", ref. CSO2015-64662-C4-1-R, i el projecte de recerca "Identificación de los motivos de consumo de los contenidos audiovisuales de ficción y entretenimiento en el mercado español", ref. CSO2015-64615-R, finançats pel Ministeri d'Economia i Competitivitat (MINECO) i el Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER).

Referències

Agulló, J. "Datos digitales: el perejil de todas las salsas". *Investigación y Marketing*, 130, 2016, 6-9.

AIMC. "ComScore, seleccionado para la medición de la audiencia online en España". 27 d'octubre de 2011. <http://www.aimc.es/ComScore-seleccionado-para-la.html>. [Consulta: 12/03/2015].

Ala-Fossi, M.; Lax, S. "The short future of public broadcasting: Replacing digital terrestrial television with internet protocol". *The International Communication Gazette*, 78 (4), 2016, 365-382.

Andrés, J. "16 años tarde". 32è Seminari de Televisió Multipantalla Aedemo. Girona, 17-19 de febrer de 2016.

Antena 3. *Informe anual,* 2007.

Atresmedia. *Informe anual y de responsabilidad corporativa.* 2012. <http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2013/04/25/DOCUMENTS/00022/00022.pdf> [Consulta: 3/06/2016].

Atresmedia. *Atresplayer FAQS.* 2016. <http://www.atresplayer.com/info/ayuda/faqs.html> [Consulta: 3/06/2016].

Atresmedia. *Argumentario @tres global.* 15 de juny de 2015. Informe intern.

Atresmedia Digital. *Producto Atresmedia digital 2015*. Informe intern, 2015.

Balnaves, M.; O'Reagan, T.; Goldsmith, B. *Rating the audience: The business of media*. Londres, Regne Unit: Bloomsbury Academic, 2011.

BARB. *The TV Player Report – FAQs*. 8 de desembre de 2015. <http://www.barb.co.uk/tv-player-report/release/383> [Consulta: 23/03/2015].

Bermejo, F. "Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google". *New Media & Society*, vol. 11, 2009, 1-2, 133-154.

Berné, C. *et al.* "Understanding the consumption of television programming: Development and validation of a structural model for quality, satisfaction and audience behaviour". *International Journal of Marketing Studies*, vol. 5, 2013, 1, 142-156.

Bogart, L. *Commercial culture: The media system and the public interest*. Nova York: Oxford University Press, 1995.

Buzzard, K. *Tracking the audience. The ratings industry from analog to digital*. Nova York: Routledge, 2012.

Chan-Olmsted, S. M.; Li, C. C.; Jung, J. "The profiling of cable modem broadband subscribers: Characteristics, perceptions, and satisfaction". *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 13 (4), 2005, 327-345.

CIMM. *CIMM's Seven Criteria for Solving Cross-Platform Measurement of Exposure to Ads and Content.* <http://cimm-us.org> [Consulta: 09/09/2014].

ComScore (2015). "ComScore and Kantar Announce Strategic Global Partnership to Accelerate Cross-Media Audience and Campaign Measurement". Comunicat de premsa, 12 de febrer de 2015. <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2015/2/comScore-and-Kantar-Announce-Strategic-Global-Partnership> [Consulta: 09/09/2014].

Council for Research Excellence. "The smaller the device, the greater the attention of the mobile-TV viewer, per new study findings". *News of the Council for Research Excellence*, 24 de juliol de 2013. <http://www.researchexcellence.com> [Consulta: 09/09/2014].

Diego, P.; Guerrero, E.; Etayo, C. "Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado". *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication.* 5 (1), 2014, 179-199.

Doyle, G. "From television to multi-platform. Less from More or More for Less?" *The International Journal of Research into New Media Technologies,* 16 (4), 2010, 431-449.

Echegaray, L.; Peñafiel, C. "La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia". *Trípodos,* 33, 2013, 157-172.

Edwards, C. "Arbitron's Single Source Three-Screen Measurement Study". Presentació a la CIMM-ANA-4A's-ARF Cross-Platform Video Measurement Summit, 2012. <http://cimmusorg.startlogic.com> [Consulta: 10/09/2014].

EGTA. "EGTA guidelines for the future of audiovisual audience measurement//The television sales houses' point of view". Maig de 2014. <http://www.egta.com/uploads/other_documents/egta_guidelines_future_av_audience_measurement.pdf> [Consulta: 05/09/2014].

ESPN. "ESPN's 5-Platform Measurement Initiative with Arbitron and comScore". Presentació a la CIMM 2nd Annual Cross-Platform Video Measurement Summit, 2013. <http://cimmusorg.startlogic.com> [Consulta: 11/09/2014].

Europa Press. "Los españoles invierten de media 26,7 horas mensuales en consumo online", 3 de març de 2014. <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-espanoles-invierten-media-267-horas-mensuales-consumo-online-20140303101138.html> [Consulta: 11/09/2014].

Farhi, P. "Don't Blame the Journalism". *American Journalism Review*, 30 (5), 2008. <http://www.ajr.org/article.asp?id=4623>. [Consulta: 25/03/2015].

García-Lastra, J. M. Soci director de SIC Cristaliza, entrevista personal, 13 d'abril de 2016.

González-Pacheco, J. M. Director general d'Atresmedia Digital, entrevista personal, 24 de novembre de 2015.

González, P.; López, N. "Television consumption trends among the 'digital generation' in Spain". *International Journal of Iberian Studies*, vol. 25, 2012, 2, 111-134.

Goode, P. *Cross Media Kantar Media comScore*. Presentació a la 10a Trobada AIMC. Madrid, 20 de novembre de 2015.

Grece, C. *et al. The development of the European market for on-demand audiovisual services*. Observatori Europeu de l'Audiovisual, març de 2015.

Green, A. "Understanding television audiences". *Warc Best Practice*, setembre de 2011. <https://www.ipsos-mori.com/Assets/Docs/Publications/Understanding%20Television%20Audiences,%20September%202011.pdf> [Consulta: 05/09/2014].

Ha, L. *et al.* "From TV to online to mobile phones: A national study of U.S. college students' multiplatform video use and satisfaction". A: Lee, L. F. *et al.* (ed.). *Frontiers in new media research*. Nova York: Routledge, 2013, 271-298.

Hassoun, D. "Tracking attentions: toward an analysis of simultaneous media use". *Television & New Media.* 15 (4), 2014, 271-288.

James, M.; Wotring, C.; Forrest, E. "An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities". *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 39 (1), 1995, 30-50.

Kantar. "RapidMeter: A simple innovation bringing audience measurement to new markets". *Kantar News and Views*, 11 de juliol de 2012. <http://www.kantarmedia-audiences.com> [Consulta: 25/03/2016].

Larrainzar, A. Director d'Estratègia de Atresmedia. Entrevista personal, 7 de juny de 2016.

Lennon, C. "Binding IDs to Content A Progress Report. CIMM 3rd Annual Cross-Platform Video Measurement Summit. Abril de 2014. <http://cimm-us.org> [Consulta: 05/09/2014].

Martinez, S. Audience Intelligence Kantar Media. Entrevista personal, 8 d'abril de 2016.

Medina, M.; Portilla, I. "Media Market Research on Immigrant Audiences: Lessons Learned From a Critical Analysis of the Spanish Media Survey". *International Journal of Communication*, 9, 2015, 501-522.

Medina, M. *et al.* "Audience behaviour and multiplatform strategies: the path towards connected TV in Spain". *Austral Comunicación,* 4 (1), 2015, 157-176.

Medina, M.; Prario, B. "The transformation of audiovisual media companies: The cases of Mediaset (Italy) and Antena 3 (Spain)." *Studies in Communication Sciences*, 13, 2013, 166-173.

Medina, M. *et al.* "Implementation of innovation strategy: the case of CCRTV Interactiva". A: Vukanovic, Z.; Faustino, P. (eds.). *Managing Media Economy, Media Content and Technology in the Age of Digital Convergence.* Lisboa: Media xxi, 2011, 87-118.

Mira, M. Directora d'Atresmedia Publicidad. Entrevista personal, 5 de juny de 2015.

Mobile Marketing Association (Location Committee Audience Working Group). *Using Location for Audience Targeting*. Febrer de 2015. <http://www.mmaglobal.com/documents/leveraging-location-audience-data> [Consulta: 14/04/2016].

Nafría, E. "Del TAM al VAM". Presentació al 30è Seminari TV 2014 organitzat per AEDEMO. Febrer de 2014.

Nafría, E. "Con el acuerdo entre Kantar Media y comScore, España se coloca en la línea de salida hacia el *total view*". *Investigación y Marketing*, 130, 2016, 14-17.

Napoli, P. M. "Audience evolution and the future of audience research". *International Journal on Media Management,* 14 (2), 2012, 79-97.

Napoli, P. M. *Audience evolution: New technologies and the transformation of the media audiences.* Nova York: Columbia University Press, 2010.

Orange Foundation. *eEspaña. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Orange*. 2014. <http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/graficos_2014/index.html#p=4>. [Consulta: 23/09/2015].

Phalen, P. F.; Ducey, R. V. "Audience behavior in the multi-screen 'video-verse'". *The International Journal on Media Management,* 14 (2), 2012, 141-156.

Picard, R. G. *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1989.

Pomerantz, E. "Why Do Advertisers Still Covet the 18-49s?" *Television Quarterly,* 36, 2006, 3-4. <http://www.tvquarterly.net/tvq_36_3/media/articles/36.3Why_do_Advertisers.pdf> [Consulta: 10/07/2009].

Portilla, I. "La medición de audiencias en televisión". A: UTECA. *La televisión en España. Informe 2007*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2007, 269-283.

Portilla, I. "Television audience measurement: proposals of the industry in the era of digitalization". *Trípodos,* 36, 2015, 75-92.

Schneiderman, S. "Tapping into Tabletomics: A Tablet Research Exploration". *Viacom.blog*, 17 d'abril de 2012. <http://blog.viacom.com> [Consulta: 09/09/2014].

Shagrin, C.; Link, M. "Reinventing TV Diary Measurement – Update from CIMM-Nielsen Innovation Committee". Presentació a la CIMM 2nd Annual Cross-Platform Video Measurement Summit, 2013. <http://cimmusorg.startlogic.com> [Consulta: 11/09/2014].

Taneja, H.; Mamoria, U. "Measuring media use across platforms: evolving audience information systems". *The International Journal on Media Management,* 14, 2012, 121-140.

UNITAM. *Unitam technology*. UNITAM for Sweden, 2009. <www.mms.se> [Consulta: 11/09/2014].

Vega, A. Director de RTVE.es Digital, Taula Rodona "Digital Platform of regional audiovisual services: programming, design and creation in an innovation environment", XXX Conference of Communication, Facultat de Comunicació, Universitat de Navarra, Pamplona, 12 de novembre de 2015.

Ventosa, J. Director de Negoci de Cellnex Telecom. Reunió de treball a Madrid, Escola Tècnica Superior d'Enginyers de Telecomunicació, 14 d'abril de 2016.

Webster, J. G. "Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World". *Journal of Communication.* Juny de 2005, 366-383.

Webster, J. G. *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.

Webster, J. G. *et al. Ratings analysis: Audience measurement and analytics.* Nova York: Routledge, 2014.

Weeds, H. "TV Wars: Exclusive Content and Platform Competition in Pay TV". *The Economic Journal*, 2015. DOI: 10.1111/ecoj.12195.

Weprin, A. "CBS offering classic shows online". *Broadcasting and cable*, 2008. <http://www.broadcastingcable.com/news/programming/cbs-offering-classic-shows-online/31722> [Consulta: 11/04/2011].

Yang, Y.; Coffey, A. J. "Audience interactivity on video websites and the business implications for online media platforms". *Journal of Media Business Studies*, 11 (2), 2014, 25-56.

Zucker, J. "A time for change: NATPE keynote address of NBC Universal president/CEO Jeff Zucker", 2008. <http://www.broadcastingcable.com/news/programming/time-change-natpe-keynote-address-nbc-universal-presidentceo-jeff-zucker/31555> [Consulta: 01/03/2008].

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Televisió mòbil i social a Catalunya. L'audiència i la interacció en les aplicacions mòbils i els perfils de xarxes socials corporatius de les televisions catalanes

Pablo Gómez-Domínguez
Investigador predoctoral del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

pablo.gomez@upf.edu

Reinald Besalú Casademont
Professor visitant del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

reinald.besalu@upf.edu

Article rebut el 18/04/16 i acceptat el 27/06/16

Resum

Aquest estudi aborda les característiques i el comportament dels usuaris de les aplicacions mòbils i dels perfils de xarxes socials corporatius de 53 televisions catalanes: TV3, 8tv i les televisions integrades dins la Xarxa Audiovisual Local (XAL). S'aplica una metodologia quantitativa amb una anàlisi de contingut, el creuament de dades de consum lineal i mòbil i l'anàlisi d'indicadors de desenvolupament del nivell d'interactivitat de les comunitats d'usuaris a Facebook i Twitter. Els resultats mostren que les aplicacions mòbils han estat desenvolupades per a un tipus d'usuari passiu i que el perfil d'audiència d'aquestes aplicacions està format majoritàriament per homes de 25-34 anys. D'altra banda, les comunitats en xarxa es mostren força inactives, amb uns nivells d'interacció majors a Facebook i propers al 0% a Twitters.

Paraules clau

Televisió, audiència social, Facebook, Twitter, aplicacions mòbils.

Abstract

This study explores the characteristics and user behaviour of 53 Catalan TV broadcasters' corporate mobile apps and profiles in social networks, including TV3, 8tv and local TV stations taking part in the Audiovisual Local Network (XAL). A quantitative methodology has been applied with content analysis, a comparison between linear and mobile consumption and the analysis of key performance indicators of interactivity in Facebook and Twitter. The results show that mobile apps have been developed for a passive user and that the audience profile of these apps is mainly composed of men between 25-34 years old. The networks' communities are rather inactive with a greater interactive level on Facebook and a level near to 0% on Twitter.

Keywords

Television; Social Audience; Facebook; Twitter; Mobile Apps.

Introducció

Tal com explica García Torres (2015), els darrers canvis en l'ecosistema mediàtic no han estat progressius i han generat una ràpida hibridació dels mitjans de comunicació cap a nous formats i plataformes. La transformació afecta la ràdio, la televisió i internet, però podem afirmar que aquests dos últims mitjans protagonitzen el canvi més significatiu, el de la televisió que es converteix en *televisió social*. Aquest fenomen introdueix noves lògiques en la producció dels continguts, en la comunicació del mitjà amb l'audiència i, especialment, en la transformació dels hàbits de consum dels públics (Lin, Sung i Chen 2016).

Alhora, s'han generat importants oportunitats per a les televisions. A nivell econòmic, destaca l'abaratiment de la distribució mitjançant sistemes *over-the-top* (OTT) i el creixement de nous serveis nadius digitals (*digital natives*). A nivell de producció, s'obren noves vies per al desenvolupament de productes interactius i plataformes (Gómez-Uribe i Hunt 2015). A nivell de promoció, les xarxes socials permeten (1) obrir un canal de comunicació directe entre mitjà i públic i (2) canalitzar la discussió en línia sobre el contingut per obtenir dades sobre les preferències de l'audiència (Bonini i Sellas 2014).

El perfeccionament en els sistemes de mesura de l'audiència, juntament amb el consum multiplataforma de les noves generacions, empeny les televisions a crear o renovar els espais web, les aplicacions mòbils i la presència i l'ús de les

xarxes socials. Així, les corporacions públiques, amb la British Broadcasting Corporation (BBC) i la Yleisradio (YLE) finlandesa al capdavant, han mostrat una gran capacitat d'adaptació a aquest nou paradigma (Van Dijck i Poell 2014). En canvi, a l'Estat espanyol les iniciatives públiques relacionades amb el fenomen de la televisió social es redueixen als laboratoris d'innovació i interactius de Radio Televisión Española (RTVE) i, a escala autonòmica, a les estratègies i els productes desenvolupats per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).

En aquest context, un estudi sobre televisió social recentment publicat per l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) va obrir una línia de recerca davant la manca d'investigacions aplicades a l'Estat i, especialment, a l'àmbit català (OPA 2016). En aquest estudi s'analitza en profunditat la integració del sistema televisiu català dins el model de televisió social en pàgines web, xarxes socials i aplicacions mòbils. L'OPA conclou que les televisions catalanes mostren un nivell baix d'integració, especialment en el desenvolupament d'eines de participació en pàgines web i aplicacions mòbils, si les comparem amb altres corporacions de l'entorn europeu o de titularitat privada.

Dels resultats d'aquest estudi neix la necessitat d'aquest article, que es proposa contrastar les característiques de les aplicacions mòbils i els perfils de xarxes socials de TV3, 8tv i els canals de la Xarxa Audiovisual Local (XAL) amb el consum i les característiques dels seus usuaris, amb la finalitat d'establir una relació entre la baixa integració de les televisions en aquestes plataformes i l'ús que en fan els públics.

Marc teòric

La televisió social és un fenomen recent tant a l'àmbit professional com a l'acadèmic, i la definició del model encara és una discussió oberta segons el camp d'estudi des d'on s'aborda (González-Neira i Quintas-Froufe 2015). Des d'un vessant tecnològic, autors com Krämer et al. (2015) consideren la televisió social com aquell conjunt d'eines físiques i digitals que permeten la comunicació entre audiència i mitjà. Per contra, Carpentier (2012) o Hallvard, Poell i Van Dijck (2015) entenen que aquest fenomen ha de ser definit en base precisament als processos de socialització que faciliten les eines digitals, connectant i organitzant les comunitats d'usuaris al voltant del contingut televisiu. Per últim, podem trobar un corrent que aposta per una definició on Twitter és l'eina per excel·lència de la televisió social, sense considerar altres entorns (Harrington et al. 2013; Deltell Escolar 2014). En qualsevol cas, s'opta per definir la televisió social com el conjunt d'eines físiques i digitals que permeten la participació o la interacció de l'audiència amb el mitjà o el contingut a través de les plataformes web, les xarxes socials o les aplicacions mòbils i que funcionen com a segones pantalles (*second-screens*) paral·leles o asincròniques a l'emissió en directe.

El desenvolupament dels espais de televisió social està lligat a la innovació com a pilar fonamental de la nova oferta de continguts. Aquest esperit de renovació ha estat històricament relacionat amb els serveis públics, especialment durant l'etapa de monopoli abans de la desregulació que es va generalitzar a partir de l'any 1980. Actualment, tant les televisions públiques com les privades s'enfronten a la necessitat d'oferir continguts i canals de comunicació el màxim d'adaptats a les noves necessitats de l'audiència. Segons Cesar i Geerts (2011) això suposa, en termes de televisió social, crear i utilitzar perfils a les xarxes socials on es concentra l'audiència objectiva i oferir en l'espai web i l'entorn mòbil eines per:

- **Difondre el contingut**
- **Sincronitzar i actualitzar el contingut** simultàniament al consum de l'usuari
- **Facilitar la comunicació interna** entre usuaris de la mateixa plataforma mitjançant eines com ara el xat
- **Afavorir la reacció o participació de les comunitats** d'usuaris al voltant de continguts o programes específics

A l'àmbit català, autors com Bonet et al. (2013) afirmen que la CCMA ha estat capdavantera en la renovació dels espais web, el plantejament d'una estratègia de xarxes socials i l'oferta d'aplicacions mòbils. Tot i això, la situació al conjunt d'Espanya és encara incipient i tan sols podem trobar experiències aïllades en l'adaptació al model de televisió social. Galindo, Fernández i Alameda (2014) analitzen el cas de les aplicacions *second-screen Atresconecta*, *MiTele* i *RTVE,* entre d'altres, per concloure que aquestes aplicacions no atreuen l'atenció de l'usuari i causen un efecte d'esgotament en l'ús diari. Això es produeix, segons aquests autors, per la manca de novetat en les aplicacions o per la baixa qualitat dels continguts extres que ofereixen. Lastra (2016) parla d'altres experiències que integren web, mòbil i xarxes socials, com ara la relativa a la sèrie de ficció històrica *El Ministerio del Tiempo,* fet que segons aquesta autora confirma l'interès de les productores i de RTVE per crear un contingut atractiu per a un públic digital, tot i que aclareix que aquests productes encara es troben en una fase d'integració en la indústria audiovisual espanyola. Finalment, l'OPA (2016), en la primera part del seu informe sobre la televisió social a Espanya i Catalunya, també detecta que les plataformes web i les versions mòbils de corporacions com Mediaset, Atresmedia o la mateixa CCMA es troben més aviat, a causa de les seves funcionalitats de serveis de televisió a la carta (*Video On Demand*, VOD en anglès), en una fase d'integració als espais *second-screen*. Tot i això, cal dir que la CCMA ha fet una important inversió en el desenvolupament de continguts interactius (p.e. *Amb Títol*) i transmèdia (*Em dic Manel*) amb la finalitat d'arribar als consumidors multiplataforma.

En aquesta línia, la hibridació de la televisió ha portat canvis importants en la conceptualització de les audiències. Enli (2008) i Livingstone (2013) afirmen que els nous mitjans han afavorit l'aparició de nous públics, i afegeixen que hem passat d'una audiència passiva a uns usuaris actius, d'un model de radiodifusió a un model multimèdia i d'una comunicació unilateral a una bidireccional i retroalimentada per les xarxes.

Al seu torn, Syvertsen (2004), Siapera (2004), Meijer (2005) i García Avilés (2012) defineixen una taxonomia renovada dels públics mediàtics. La tipologia classifica els usuaris-audiència en funció de l'ús que fan dels continguts i les plataformes de la televisió i de la relació que s'estableix entre ells i el mitjà. Concretament, es defineixen fins a 10 perfils d'usuari, que es descriuen en la taula 1 en funció de les característiques que els són pròpies.

Altres estudis com el de Gómez-Domínguez, Besalú-Casademont i Guerrero-Solé (2016) demostren en la seva anàlisi de l'audiència social que també hi ha diferències significatives en la participació dels públics en funció del sistema mediàtic (Hallin i Mancini 2004). Així, l'estudi conclou, en la línia de Buschow, Schneider i Ueberheide (2014), que el públic anglosaxó mostra una major tendència a la participació *social* que l'espanyol o el català. D'altra banda, els públics més actius semblen estar associats a gèneres concrets com ara els informatius i els d'entreteniment i, especialment, a formats de telerrealitat (Berrocal Gonzalo et al. 2014). Així ho confirmen també les dades que s'extreuen de l'anuari *A year in the life of TV and Twitter in Spain* (Kantar 2015), on es constata que fins a un 25,1% de l'activitat es concentra entorn dels *reality shows* (*Gran Hermano VIP* o *Mujeres, Hombres y Viceversa*), i que fins a un 34,1% correspon al gènere factual (*Al Rojo Vivo, La Sexta Noche o 7D: El debate decisivo).*

En definitiva, Segado, Grandío i Fernández-Gómez (2015) incideixen en la importància d'augmentar els estudis sobre el fenomen de la televisió social, un camp de recerca en creixement.

Taula 1. Taxonomia de perfils d'usuari en funció del nivell d'activitat (acció) i les característiques que els defineixen

Acció	Perfil	Característiques
Passiu	Consumidors	El mitjà estableix una relació passiva d'intercanvi de contingut lineal i/o digital amb l'audiència. Aquesta relació no contempla cap participació o interacció dels usuaris amb les plataformes, les aplicacions o les xarxes que el mitjà posi al seu abast. És, en tot cas, el perfil d'audiència clàssic i més nombrós.
Actiu	Jugadors	Usuari que basa la seva interacció en l'oci. Això contempla, més enllà de les opcions de joc que els diferents programes posen a disposició del públic, el clàssic vot com a eina de participació. Votar permet a l'audiència establir una relació directa amb allò que es decideix (p.e. l'expulsió d'un concursant). D'altra banda, l'extensió dels concursos als espais web obre tota una gamma de possibilitats que permeten al públic sentir-se part d'aquest "joc".
	Fans	El públic es configura com a un individu o col·lectiu seguidor de determinats continguts o presentadors, actors, col·laboradors, etc. Aquesta relació es fomenta des dels operadors, ja que els usuaris generen una alta visibilitat d'allò que admiren. La participació es canalitza mitjançant espais d'entrevistes, continguts extres o la utilització de les xarxes socials com a espai segona pantalla.
	Comentadors	Usuaris que actuen mitjançant eines o plataformes específiques facilitades pels programes o l'operador o bé alienes per comentar, criticar, suggerir o compartir els seus punts de vista, continguts auto-generats o qualificacions. Les xarxes socials juguen un paper d'intermediari per aquest perfil d'audiència. En alguns programes s'insereixen els comentaris de les xarxes de forma directa (secció) o indirecta (rètols). Per al mitjà, aquest perfil aporta informació valuosa sobre el nivell d'acceptació dels continguts.
	Ciutadans	Participació dels usuaris en espais o programes que emeten continguts relacionats amb temàtiques d'assumptes públics. Es pot qualificar com un perfil lligat al gènere informatiu més que al d'entreteniment. Engloba la participació directa en formats en què l'espectador és part fonamental del desenvolupament del programa i, de forma externa o indirecta, participa a través de plataformes o eines específiques (p.e. enviant preguntes a un entrevistat)
	Col·laboradors	El públic compleix la funció de productor de contingut en qualsevol mena de format o temàtica. En aquest perfil, la informació enviada, com ara les fotografies o els clips de videoaficionats, és utilitzada en seccions clau de diferents programes.
	Benefactors	Usuaris que participen en canals o programes de temàtica solidària. Aquesta interacció fomenta una relació de responsabilitat social entre els espectadors que col·laboren i el mitjà que posa de manifest una necessitat social.
	Activistes	Aquest perfil es relaciona amb l'agrupació d'espectadors en col·lectius de defensa i protecció que vetllen perquè els continguts respectin els estàndards de qualitat, pluralisme o diversitat que es marquin com a consumidors. El concepte clau per definir aquest perfil és la capacitat de "mobilització".
	Audiències educatives	Mitjançant les plataformes web, aquest perfil pot accedir a gran quantitat de material didàctic relacionat o no amb el contingut dels canals i programes. Aquest tipus d'audiència encaixa més amb la d'un mitjà de servei públic i sol estar associada a segments demogràfics infantils o joves.
	Cibernautes	Perfil multiusuari que agrupa les principals activitats que l'audiència pot dur a terme en les plataformes web o aplicacions mòbils dels mitjans de comunicació. Engloba activitats com la descàrrega de complements, l'ús d'eines de recerca o compartir els continguts en les xarxes socials.

Font: Elaboració pròpia a partir de Syvertsen (2004), Siapera (2004), Meijer (2005) i García Avilés (2012)

Alhora, autors com Hallvard, Poell i Van Dijck (2015) i Lin, Sung i Chen (2016) insisteixen que l'objecte d'estudi no ha de ser només el mitjà, sinó que ha d'incloure els usuaris-audiència. És aquest el motiu pel qual en aquesta recerca hem optat per realitzar aquesta doble anàlisi.

Objectius

L'estudi es marca l'objectiu general d'examinar el nivell de correspondència entre l'adaptació de les televisions catalanes al model de televisió social i el nivell de consum i interacció dels usuaris en aquests espais. Aquest objectiu general es concreta en els següents objectius específics:

1. Analitzar la configuració de les aplicacions mòbils corporatives de les televisions catalanes com a eines de participació, amb la finalitat de classificar-les segons el seu perfil d'usuari objectiu.
2. Examinar les dades d'audiència de les aplicacions mòbils corporatives de les televisions catalanes.
3. Comparar els perfils d'usuari de les aplicacions mòbils i les dades d'audiència lineal de la televisió a Catalunya per detectar les similituds i diferències.
4. Analitzar l'ús que fan els usuaris de les xarxes socials corporatives per comprovar el nivell d'interacció amb la producció (entrades a Facebook i piulades a Twitter).

Metodologia

Mostra

L'estudi s'aplica a dos dels nivells territorials del sistema televisiu català, el nacional i el local. La selecció d'aquest conjunt de televisions catalanes davant d'altres de l'Estat espanyol respon a un criteri de diversitat i de referència. Així, el sistema televisiu català és el que té un major nombre de televisions locals a Espanya, cosa que aporta una gran diversitat de models de negoci, pressupost, programació i audiències objectives (Bustamante 2013; Micó i Masip 2014). A més, les experiències en el desenvolupament de noves televisions comunitàries i locals fa que Catalunya s'hagi convertit en referència també a l'entorn europeu (García, Reguero i Sáez 2012). D'altra banda, TV3 és la televisió autonòmica més vista de l'estat espanyol, i els mitjans de la corporació compten amb un aval de qualitat de continguts en les valoracions que en fa l'audiència (CCMA 2015).

Així mateix, la mostra s'ha seleccionat a partir del mapa *Televisió de Catalunya, 8tv i la Xarxa de Televisions Locals* elaborat per l'OPA. El mapa mostra un total de 53 televisions, entre les quals es troba Televisió de Catalunya (TV3), 8tv i les televisions agrupades dins la Xarxa Audiovisual local (XAL). Per titularitat, hi trobem 31 televisions privades i 22 televisions públiques. A nivell d'adaptació als nous mitjans, cal dir que només 24 compten amb emissió en directe, servei a la carta o VOD i emissió per *streaming*.

Sobre aquesta mostra de televisions seleccionem dos dels tres àmbits propis de la televisió social: les xarxes socials i les aplicacions mòbils. Deixem de banda les pàgines web per considerar que és l'àrea on s'han concentrat la major part del estudis sobre televisió i nous mitjans (Meso Ayerdi i Larrondo Ureta 2010), des de l'anàlisi dels arxius d'imatge, passant per aspectes d'usabilitat i qualitat tècnica, fins a les possibilitats d'interacció i participació (Rodríguez-Martínez, Codina i Pedraza-Jiménez 2012; OPA 2016). En canvi, la relació entre xarxes socials i televisió des del punt de vista dels usuaris i la relació entre les eines de participació disponibles en les aplicacions mòbils i les característiques dels públics continua sent un camp d'investigació en exploració (Van Dijck i Poell 2014).

Cal dir, d'altra banda, que s'analitzen les aplicacions mòbils corporatives, en lloc de les dels programes, disponibles únicament en sistema Android, que, amb 1,4 bilions d'usuaris (Barr 2015), és el més estès. Quant al tipus d'aplicació, la corporativa compleix la funció de portal web principal (*home)* o perfil oficial a l'entorn mòbil. Per tant, és l'aplicació que conté el contingut produït per tots els programes de les diferents cadenes agrupades sota la mateixa televisió. Examinem també els perfils corporatius oficials de les televisions disponibles en les xarxes massives Facebook i Twitter. Cal afegir que el 46,7% dels espanyols que accedeixen a internet han fet servir les xarxes socials en els últims sis mesos i que, d'aquests, un 91,5% utilitza Facebook amb regularitat i un 18,3% Twitter (CIS 2016). La rellevància d'aquest tipus de perfils, davant els comptes temàtics, radica en què les publicacions agrupen informació de tots els programes i canals del mitjà, creant un marc de referència i una via de comunicació pública amb els usuaris.

Captura i tractament de dades

L'aplicació metodològica d'aquest estudi es basa, en primer lloc, en una anàlisi de contingut de les aplicacions mòbils per classificar el públic objectiu en funció de les opcions d'interacció i participació que s'ofereixen a l'usuari. Els públics es classifiquen segons la taxonomia d'usuaris agregada i definida per Syvertsen (2004), Siapera (2004), Meijer (2005) i García Avilés (2012) explicitada a l'apartat anterior. Tot i que un mateix usuari pot ser classificat en múltiples perfils, la nostra anàlisi en selecciona tan sols un, tenint en compte, per una banda, el públic objectiu al qual s'adreça primordialment l'aplicació mòbil corporativa segons el contingut ofert i, per altra banda, les funcionalitats que l'aplicació ofereix als usuaris (p.e. consumir vídeo a la carta, participar en concursos, comunicar-se amb el mitjà o altres usuaris, etc.).

En segon lloc, es capturen i creuen les dades d'audiència social i mòbil de les corporacions. Les captures s'han fet a partir del portal web MOBBO entre el 4 i el 10 d'abril de 2016 per garantir-ne la vigència. MOBBO pertany a l'empresa especialitzada en tractament de dades i *business solutions* Big Data Technologies Ltd, l'objectiu de la qual és mostrar dades

actualitzades sobre l'edat, el gènere, el dispositiu d'accés de l'usuari, el tràfic de descàrregues i les valoracions de l'aplicació als desenvolupadors i gestors d'empreses de l'entorn mòbil.

Pel que fa a les dades de l'audiència social, han estat extretes del portal web Fanpage Karma per un període comprès entre el 13 de març i el 13 d'abril de 2016. Fanpage Karma és una *start-up* o empresa emergent que ofereix serveis de xarxes socials a mitjans de comunicació (com per exemple la televisió alemanya *RTL* o el diari *Frankfurter Allgemeine*). L'empresa ha generat indicadors de desenvolupament o *Key Performance Indicators* (KPI) que informen sobre el comportament dels usuaris amb perfils i/o publicacions concretes. La utilització de KPI per mesurar el nivell de compliment d'objectius complexos de forma sistemàtica és habitual en l'àmbit de les ciències socials, com així ho demostren autors com Fernández-Cavia et al. (2014). En aquest estudi s'utilitzaran dos KPI per mesurar el nivell d'interactivitat dels usuaris amb les publicacions dels perfils corporatius de Facebook i Twitter de les televisions catalanes. A continuació se sintetitzen els elements i el càlcul de cadascun d'ells:

- La Interacció amb les publicacions de Facebook o *post interaction,* que es calcula com una mitjana del total d'interaccions on se sumen els *m'agrada*, *compartit* i *comentaris* per seguidor i publicació.
- La Interacció amb les publicacions de Twitter o *tweet interaction*, que es calcula dividint el nombre total de *reaccions* (*tuits*, *retuits* i *favorits*) entre el nombre total de comentaris emesos pel perfil de cadascuna de les televisions i, finalment, entre cada seguidor.

Les dades comparatives amb l'audiència lineal catalana han estat obtingudes de Kantar Media (l'empresa autoritzada i auditada a Espanya per realitzar aquest servei de mesura), a través del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA). Específicament, per a la comparativa de l'estudi, s'ha capturat informació relativa al perfil d'audiència de televisió a Catalunya durant el mes de març de 2016 pel que fa a les variables de gènere i franja d'edat.

Resultats

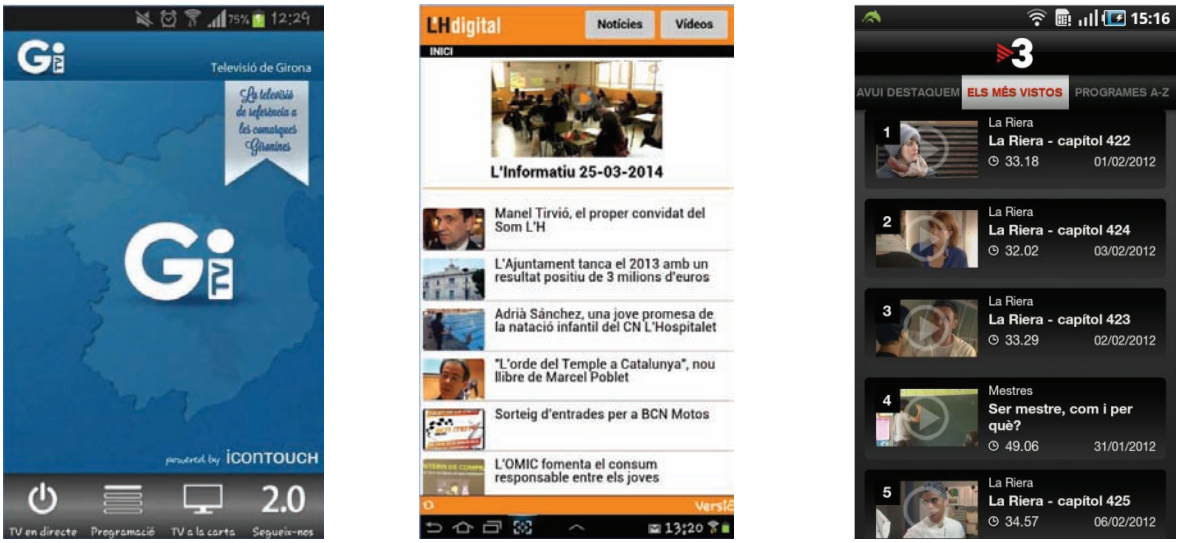
Aplicacions mòbils. Configuració de l'espai i perfil d'usuari

S'han localitzat només 10 televisions, de les 53, amb aplicació pròpia. Caldria sumar-hi, a més, l'aplicació desenvolupada per la Xarxa Audiovisual Local (xip/tv), que proporciona accés a continguts de totes les televisions locals adherides a la xarxa. Com podem observar en les següents imatges, la configuració de les aplicacions mòbils i les funcions que ofereixen a l'usuari estan destinades a un públic passiu, de tipus *Consumidor*. Els espais per a la participació amb els continguts o amb el mitjà són pràcticament nuls, a excepció de la secció d'atenció a l'audiència de TV3 o els enllaços a les xarxes socials de Girona Televisió o Mola TV.

Les imatges confirmen que es tracta d'aplicacions-contenidor, dissenyades com a extensió dels serveis de VOD de les televisions. Cap dels espais mòbils analitzats mostra eines per la interactivitat. En tots hi trobem opcions per compartir contingut en xarxes socials, però no és possible trobar-hi funcionalitats associades a una major participació, com ara la comunicació amb altres usuaris, la creació d'una comunitat o la sincronització del contingut.

D'altra banda, si ens fixem en les dades sobre descàrregues en sistema Android (vegeu la taula 2), s'observa com l'aplicació de TV3 és la més descarregada (se'n comptabilitzen més de 500.000, segons Mobbo), seguida de la de 8tv (amb més de 50.000 descàrregues). Entre les aplicacions de televisions

Il·lustració 1. D'esquerra a dreta, aplicació de la Televisió de Girona, L'Hospitalet TV i TV3



Font: elaboració pròpia a partir de les aplicacions.

Taula 2. Descàrregues de les aplicacions mòbils de les televisions de Catalunya (sistemes Android)

Televisió	Descàrregues
TV3	> 500.000
8tv	> 50.000
BTV	> 5.000
xip/tv	> 1.000
TV Girona	> 1.000
VOTV	> 1.000
Televisió de Vandellòs	> 1.000
Mola TV	> 1.000
L'HDigital	> 500
RTV Vilafranca	> 500
Teleb	> 50

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de MOBBO.

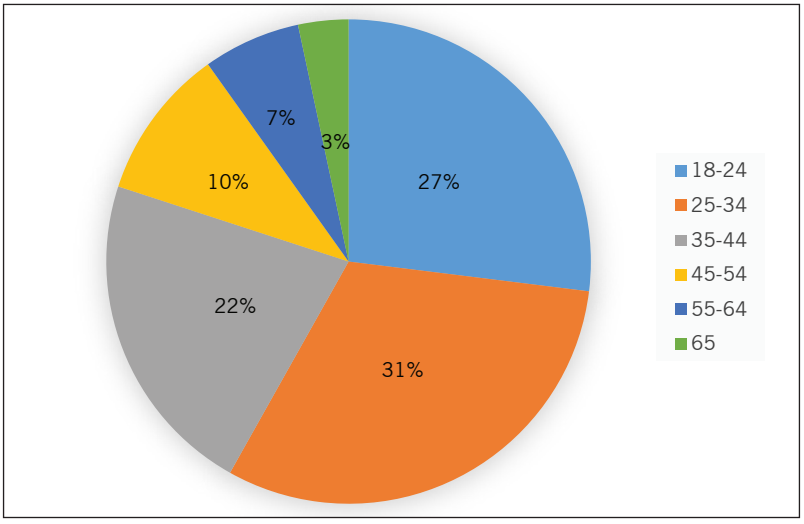
locals, destaca la de BTV (més de 5.000 descàrregues). En canvi, les aplicacions de l'HDigital, TV de Vilafranca i Teleb en registren menys de 1.000 cadascuna. Cal fer notar, de nou, que ens referim a les aplicacions corporatives, i no pas a aplicacions de programes concrets que pertanyin a alguna d'aquestes televisions.

Les dades proporcionades per Mobbo indiquen que l'edat de les persones que s'han descarregat aplicacions corporatives de les cadenes de televisió catalanes per sistema Android se situa, de mitjana, en la franja de 25 a 34 anys, que concentra a l'entorn del 30% de les descàrregues. Les franges d'edat de 18 a 24 anys i de 35 a 44 anys representen a l'entorn del 25% de les descàrregues cadascuna, mentre que la resta de grups d'edat (exclosos els menors, dels quals no es disposa de dades) presenten uns nivells de descàrrega molt menors (i més baixos quant més elevada és l'edat) (vegeu el gràfic 1). Quant al perfil de gènere, majoritàriament dos terços de les descàrregues les realitzen homes.

Si comparem aquestes dades sobre el perfil de públic que es descarrega les aplicacions de les televisions amb el perfil de públic de la televisió convencional a Catalunya, es fa evident que les diferències són notòries. Durant el març de 2016, els espectadors d'entre 13 i 44 anys van representar només el 29,3% del públic de televisió a Catalunya, davant del 65,7% dels espectadors majors d'aquesta edat, segons dades de Kantar Media. Pel que fa al gènere, el 53,3% dels espectadors van ser dones. Un perfil, doncs, pràcticament oposat al dels espectadors que es descarreguen les aplicacions de televisió. A més, en relació amb les dues cadenes de les quals es disposa d'informació sobre el seu perfil específic de públic (TV3 i 8tv), s'observa que l'envelliment dels seus espectadors és encara major, amb pràcticament el 50% de públic major de 64 anys en ambdós casos durant el mes de març de 2016; i alhora que la presència de públic femení hi és també més majoritària del que ho és en el conjunt de la televisió (per sobre del 55%) (dades de GECA-Kantar Media). En canvi, segons Mobbo, el perfil d'edat de les persones que es descarreguen les aplicacions d'aquestes cadenes correspon en més d'un 60% a homes menors de 45 anys. Així doncs, i tot i les prevencions necessàries en comparar dades provinents de fonts i tècniques de recollida molt diferents, sembla evident que hi ha una oposició clara entre el tipus de persones que majoritàriament miren la televisió per les vies convencionals i les que es descarreguen aplicacions de cadenes de televisió (i que, consegüentment, es pot inferir que tindran més propensió a consumir televisió per aquesta via).

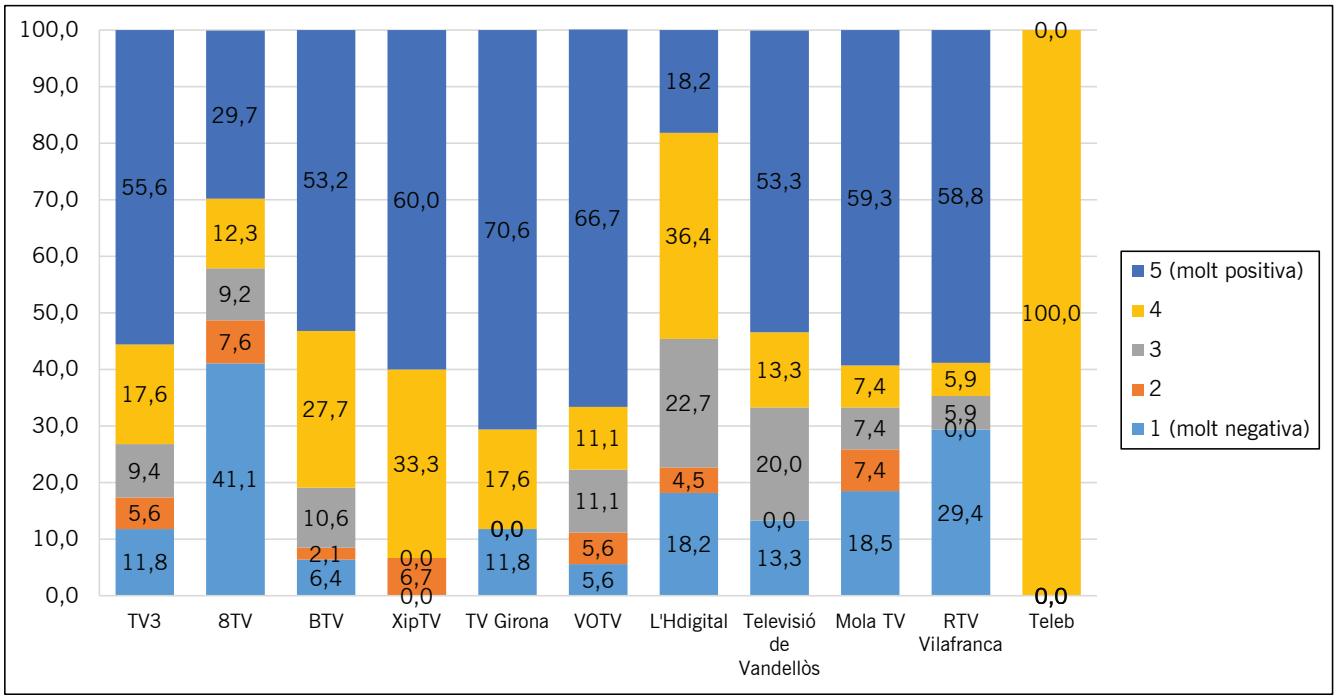
Finalment, pel que fa a la valoració que fan els usuaris de les aplicacions analitzades, cal dir que en general és molt bona. Així, per a totes les aplicacions la majoria de les valoracions se situen entre 4 i 5 (en una escala d'1 a 5), amb una única excepció: l'aplicació de 8tv, que és puntuada amb un 1 pel

Gràfic 1. Perfil d'edat de les persones que es descarreguen aplicacions mòbils de cadenes de televisió de Catalunya (sistemes Android)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de MOBBO en el període de març de 2016.

Gràfic 2. Valoració de les aplicacions mòbils de les televisions de Catalunya, escala 1 a 5 (sistemes Android)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de MOBBO en el període de març de 2016.

41% dels usuaris. Les aplicacions més ben valorades són les de TV Girona (el 70,6% dels usuaris la puntuen amb un 5), VOTV (66,7% la puntuen amb un 5) i xip/tv (60% la puntuen amb un 5) (vegeu el gràfic 2). Cal tenir en compte, però, que és esperable que les aplicacions més descarregades –com la de TV3- tinguin una valoració més baixa en termes comparatius, ja que el fet de tenir un públic més ampli provoca lògicament majors disparitats de criteri en les valoracions. En aquest sentit, sobta la contundència en la mala valoració de 8tv.

Audiència social. Característiques i interacció de les comunitats

La presència de les televisions analitzades a les xarxes socials és del 86% a Facebook i del 90% a Twitter. Si prenem com a factor de mesura d'audiència el nombre de seguidors de cadascun dels perfils corporatius, obtenim que la majoria de televisions no compta amb més de 500 seguidors (*followers*) a Twitter (17%) i entre 1.000 i 1.500 a Facebook (25%). Aquestes xifres es poden considerar baixes en relació amb els públics potencials (població) de l'àmbit on emeten les televisions. Així, per exemple, 25 Televisió (25TV), que emet per a tota la comarca del Barcelonès, només obté 108 seguidors a Twitter.

En tot cas, els resultats per a les televisions amb el nombre més elevat de seguidors mostren la mateixa tendència en relació amb la població: els perfils de TV3 a Facebook i Twitter acumulen 412.000 i 325.000 seguidors respectivament, unes xifres baixes tenint en compte que l'audiència potencial de la cadena és tota la població catalana. Aquests resultats es generalitzen en tota la mostra i, per això, podem afirmar que existeixen importants desviaments entre l'audiència social i l'audiència potencial de les televisions analitzades.

El comportament d'aquesta audiència social o comunitats en xarxa també mostra diferències rellevants entre els perfils, tant a Facebook com a Twitter. És important aclarir que l'objectiu no és avaluar les formes i la qualitat de la participació d'aquestes comunitats, sinó el seu nivell de compromís amb la cadena, que mostren amb una major o menor interacció amb les seves publicacions, per a l'avaluació de la qual apliquem les fórmules de Fanpage Karma ja esmentades.

L'audiència social dels perfils de Facebook presenta un nivell baix d'interacció. Així, el conjunt de televisions acumula una mitjana de 0,33% d'interaccions. Això vol dir que, en suma, la interacció de tots els seguidors amb les publicacions totals no arriba a l'1%. En detall, VATV i Canal Camp són les que obtenen un millor índex amb un 2,3% i un 1,79% respectivament. Això contrasta amb els resultats d'El Prat Televisió, Vallès Visió, 25TV, Molins de Rei Televisió, Canal Taronja Catalunya Central i Televisió de Girona, que obtenen una interacció nul·la o igual al 0%. En la taula següent presentem les dades del nombre de seguidors i l'índex d'interacció amb les publicacions per televisió.

La taula 3 permet concloure que el nombre de seguidors no és indicatiu d'una comunitat més activa. En aquest sentit, sembla lògic que les televisions amb comunitats més grans tinguin una interacció més baixa, perquè és més probable trobar-hi un perfil d'usuari esporàdic. En aquesta línia, TV3 és una evidència de que tot i comptar amb una nombrosa comunitat de 423.505 usuaris, es pot generar una situació propera a la interactivitat nul·la, amb un índex del 0,05%. Aquesta situació es replica a BTV (10.674 seguidors) i a la privada 8tv (7.653 seguidors), amb una interacció del 0,1% en ambdós casos.

Taula 3. Índex d'interacció dels seguidors amb les publicacions en funció del nombre de seguidors i el perfil corporatiu a Facebook

Perfil corporatiu	Seguidors	Índex d'interacció
Vídeo Ascó Televisió	613	2,3%
Canal Camp	508	1,79%
Mollerussa Televisió	1.414	1,45%
Tàrrega Televisió	1.889	1,25%
RTV10-Ràdio i Televisió de Sant Esteve Sesrovires	563	1,25%
Aran TV	468	0,92%
Balaguer Televisió	4.504	0,64%
molatv	2.018	0,53%
TV Sant Cugat	508	0,48%
Etv	1.210	0,47%
EL9TV	698	0,3%
Canal 21 Ebre	1.769	0,29%
M1tv	2.508	0,27%
Televisió del Ripollès	1.532	0,27%
Canal Terres de l'Ebre	5.991	0,26%
Televisió Cardedeu	1.687	0,24%
Canal Taronja Anoia	1.238	0,23%
Ràdio Hospitalet Tv-Vandellòs	3.112	0,2%
Olot Televisió	4.866	0,2%
Canal 10 Empordà	1.128	0,17%
VOTV	3.762	0,16%
LHdigital L'Hospitalet	3.809	0,16%
LleidaTV	3.363	0,14%
TAC 12	3.224	0,14%
Banyoles Televisió	1.442	0,13%
Gavà Televisió	5.221	0,12%
Rtv El Vendrell	5.072	0,12%
Canal Terrassa	5.312	0,11%
Televisió del Berguedà	5.936	0,11%
El Punt Avui TV	3.080	0,1%
BTV	10.674	0,1%
8tv	7.653	0,1%
Televisió Costa Brava	5.811	0,09%
Canal Reus Televisió	7.476	0,09%
Despí TV	1.166	0,09%
Empordà Televisió	6.734	0,06%
RTV Vilafranca	2.510	0,06%
TV3	423.505	0,05%
Canal Blau	5.150	0,02%
Pirineus TV	1.363	0,02%
Vallès Visió	1.848	0,0%
25tv	115	0,0%
Molins TV - Molins de Rei Televisió	1.130	0,0%
Canal Taronja Catalunya Central	277	0,0%
Televisió de Girona	972	0,0%
El Prat TV	2.324	0,0%

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de Fanpage Karma.

Taula 4. Índex d'interacció dels seguidors amb les publicacions en funció del nombre de seguidors i el perfil corporatiu a Twitter

Perfil corporatiu (@)	Seguidors	Índex d'interacció
mollerussatv	309	0,57%
mariceltv	1.206	0,37%
tarregatv	925	0,25%
canalcamp	370	0,23%
santandreutv	798	0,2%
tvvandellos	250	0,16%
etvllobregat	1.490	0,15%
elpuntavuitv	6.710	0,12%
lhdigitalh	3.968	0,1%
taronjaanoia	1.667	0,1%
balaguertv	2.089	0,1%
bdncom	4.223	0,09%
rtvcardedeu	1.475	0,09%
molatv	2.923	0,07%
_m1tv	4.930	0,07%
canalterrassa	6.110	0,07%
gavatv	917	0,06%
tvsantcugat	2.316	0,05%
canalte	3.630	0,05%
canaltaronja	1.497	0,04%
tvgirona	6.104	0,04%
olotelevisio	4.700	0,04%
tvcostabrava	3.140	0,04%
elprat_tv	2.210	0,03%
rtvvilafranca	4.976	0,03%
el9tv	6.060	0,03%
8tvcat	11.283	0,03%
lleidatv	6796	0,03%
canal10emporda	1.130	0,02%
canal21ebre	3.262	0,02%
vorientaltv	6.724	0,02%
pirineustv	3.158	0,02%
banyolestv	866	0,02%
canalreus	5.263	0,02%
rtvev	4.478	0,02%
btvcat	10.605	0,02%
tac12_tv	6.604	0,02%
canalblau	5.702	0,01%
vallesvisio	4.446	0,01%
tvemporda	3.377	0,01%
tvbergueda	2.297	0,01%
tv3cat	339.430	0,0%
molinstv00	298	0,0%
25televivisio	113	0,0%
tot_tv	466	0,0%
videoascotv	20	0,0%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Fanpage Karma.

Quant als índexs d'interactivitat dels usuaris de Twitter, cal dir que són similars als de Facebook, és a dir, que en aquest cas la relació entre el nombre de seguidors, l'audiència potencial i l'índex d'interacció no és proporcional. Podem trobar casos com els de Mollerussa TV (@mollerussatv, 0,57%) o RTV Cardedeu (@rtvcardedeu, 0,09%), que presenten una major interactivitat que d'altres amb un públic potencial i un nombre de seguidors més ampli, com ara 8tv (@8tvcat, 0,03%) o TV3 (@tv3cat, 0%).

Finalment, per comprovar les diferències entre els nivells d'interactivitat d'ambdues xarxes socials, hem elaborat un gràfic conjunt que agrupa l'índex d'interactivitat de Facebook (ITFB) i el de Twitter (ITTW), amb l'afegit de les barres de variació, i ens permet visualitzar clarament les distàncies entre l'activitat de les comunitats de cada xarxa.

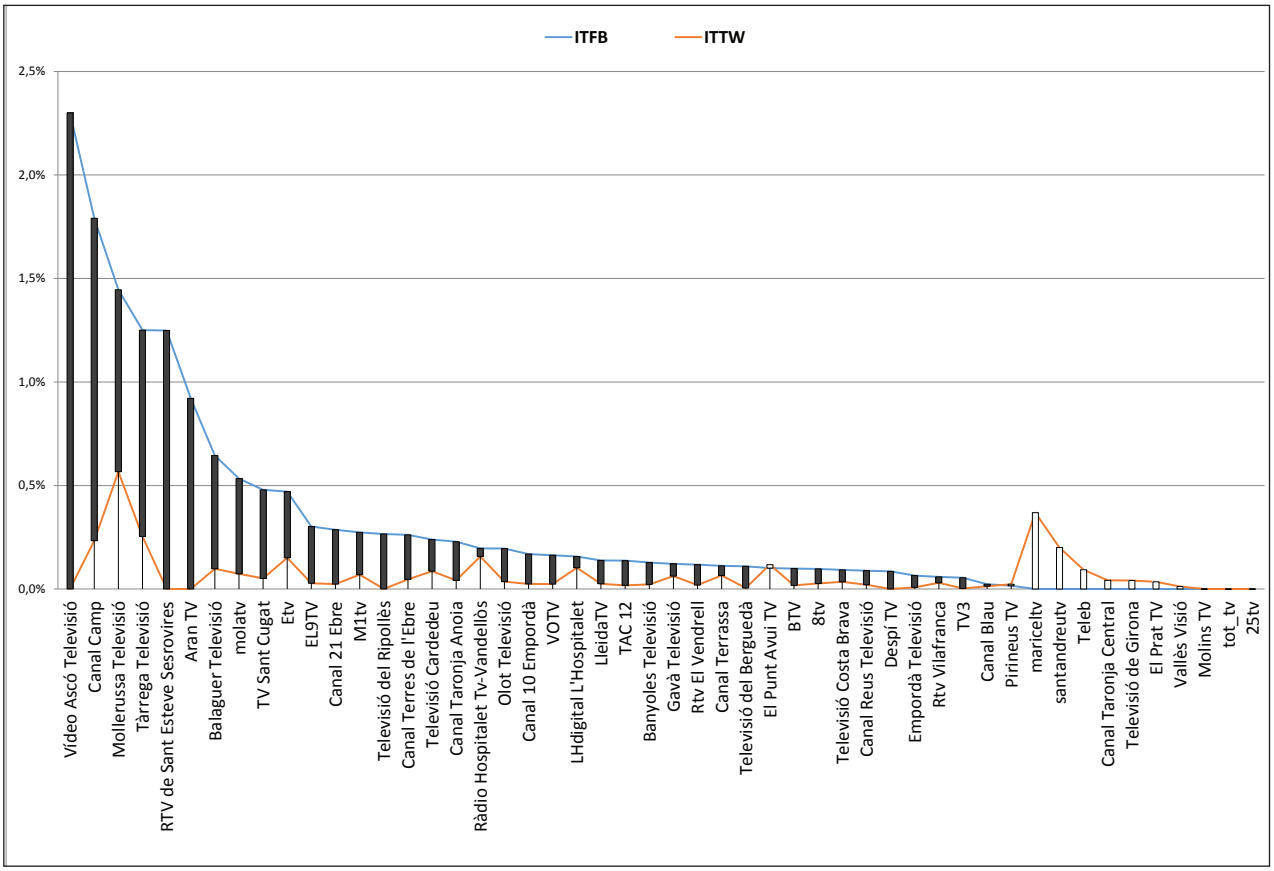
El gràfic 3 confirma també que hi ha importants diferències entre les comunitats d'usuaris d'una mateixa televisió en funció de la xarxa social. La distància entre els índexs de Facebook i Twitter de televisions com VATV, Canal Camp, Mollerussa TV o Tàrrega TV arriba fins als 2 punts percentuals. També hi ha casos com els de TV3 i 8tv, on la diferència és menor als 0,5 punts i en què, per tant, les comunitats presenten una interacció similar en ambdues xarxes. En qualsevol cas, el gràfic confirma que les comunitats d'usuaris dels perfils corporatius de les televisions catalanes són, en termes generals, més actives a Facebook que a Twitter, tot i algunes excepcions com els casos de Televisió de Girona o Canal Taronja Central.

Conclusió i discussió

Aquest estudi ens ha permès realitzar un diagnòstic sobre les audiències mòbils i socials del sistema televisiu català. Es tracta, juntament amb les recerques de l'OPA (2016) o de Navarro et al. (2012), d'una de les primeres aproximacions a la relació entre el sistema televisiu català, la televisió social i el perfil i comportament dels usuaris. Per aquest motiu, al llarg d'aquesta discussió proposarem punts de partida per a futures investigacions que ampliïn els nostres resultats.

Les dades sobre l'entorn mòbil indiquen que una minoria de televisions de Catalunya disposen d'una aplicació corporativa pròpia, i que les que sí que en tenen mostren uns nivells de descàrrega força baixos. La causa podria estar relacionada amb una manca d'estratègies per desenvolupar productes més interactius en l'entorn mòbil, cosa que faria que l'audiència no trobés en les aplicacions un producte complementari i diferenciat (Galindo, Fernández i Alameda 2014). De totes maneres, les valoracions que fan els usuaris de les aplicacions són, en termes generals, molt bones. Això indicaria que els usuaris es mostren satisfets amb el servei que els ofereixen les

Gràfic 3. Comparativa entre els índex d'interacció dels usuaris als perfils corporatius de Facebook i Twitter



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Fanpage Karma.

cadenes de televisió a través de les seves aplicacions, i que, en conseqüència, disposar-ne resulta beneficiós per a la imatge del mitjà.

Hem observat també com el perfil del públic que es descarrega les aplicacions mòbils corporatives de les cadenes de televisió i el perfil del públic de la televisió convencional difereixen notablement. En aquest sentit, cal tenir en compte les implicacions que això pot tenir en relació amb la disparitat d'interessos i necessitats dels espectadors televisius que accedeixen als continguts per cadascuna d'aquestes vies (Navarro et al. 2012), qüestió que seria bo que les cadenes de televisió tinguessin en compte. No obstant, al mateix temps aquesta disparitat de perfils ens serveix per trobar una possible explicació a la baixa adaptació de les televisions analitzades al model de televisió social: en tenir una audiència d'un perfil majoritàriament poc propens a descarregar aplicacions mòbils i a participar en xarxes socials, podem pensar que a les cadenes no els interessa destinar grans esforços a desenvolupar aquestes eines. Tanmateix, cal tenir en compte que apostar per la innovació i l'adaptació a les noves necessitats de l'audiència resulta rendible a mitjà i llarg termini, cosa que es fa patent també si observem les bones valoracions que reben les cadenes que sí que ho han fet, com ja hem explicat.

Les dades obtingudes a partir de l'anàlisi de l'audiència social mostren uns nivells d'interactivitat baixos a totes dues xarxes. Això confirma que, independentment de la xarxa, les televisions no aconsegueixen un compromís elevat per part de l'audiència. A més, la comparació de les comunitats a Facebook i a Twitter obre la porta a noves qüestions sobre la causa d'una major interactivitat a la primera, ja que, tot i que les característiques de cada xarxa són essencialment diferents en relació amb les seves utilitats, això no explica que, per a un perfil de la mateixa televisió, hi hagi més de 2 punts percentuals de diferència en la interactivitat de les seves comunitats. En tot cas, una possible explicació a aquesta baixa interactivitat generalitzada podria tenir a veure amb l'ús que, tal com confirmen els estudis de Sellas (2013) i Bonini i Sellas (2014), en fan les ràdios i televisions respectivament. Així, freqüentment les publicacions tenen l'objectiu primordial de convertir-se en un marc de referència informativa pels usuaris, en comptes de concebre's com una invitació a participar comentant o compartint el contingut. D'aquesta manera, les televisions publiquen en els seus perfils sense una estratègia definida per generar interactivitat i, per tant, les comunitats son destinatàries passives d'aquesta producció. En un altre sentit, les causes poden estar relacionades amb la baixa participació en línia característica del públic espanyol i català en comparació amb d'altres, com el britànic (Anstead i O'loughlin 2011; Gómez-Domínguez et al. 2016).

Pel que fa a les qüestions més estructurals, creiem que més enllà de la mida, l'estructura i el pressupost de les televisions, o de l'existència de departaments específics d'innovació (Bonet et al. 2013), el sistema televisiu català no supera les barreres de la interactivitat també per factors ambientals. Així, a Espanya el mercat de la televisió social es troba encara en un estadi primigeni on les televisions estan avaluant el risc de desenvolupar productes per a un públic tradicional i, aparentment, poc actiu (Franquet, Villa i Bergillos 2011). Per això pensem que és clau el paper que pugui jugar la CCMA, i específicament TV3, a l'hora d'impulsar un mercat de la televisió social que esdevingui una referència per a tot el sistema televisiu català. Alhora, però, això no significa que el paper de les televisions locals no sigui igualment crucial. En aquest sentit, les noves eines de difusió, l'abaratiment dels serveis de creació mòbil i la gratuïtat d'altres serveis per a la gestió i monitorització de les xarxes socials, són factors que poden ajudar-les a evitar mantenir-se al marge d'un procés de convergència inevitable.

Aquest article també fa evident la necessitat de noves recerques que aprofundeixin en les aplicacions de segona pantalla i en els perfils de xarxes socials dels programes, més enllà dels corporatius. Tot i que a Espanya i a Catalunya el mercat d'aplicacions televisives *second-screen* mostra poc desenvolupament, les dades demogràfiques sobre la seva audiència, en comparació amb la d'aplicacions corporatives, podrien ajudar a determinar la idoneïtat d'una major inversió o producció en aquest mercat per part dels mitjans. Pel que fa a les xarxes socials, la informació sobre els nivells d'interactivitat de les comunitats relacionades amb programes concrets pot oferir una comparativa útil que permeti plantejar el desenvolupament d'estratègies diferenciades per als perfils corporatius i per als perfils de programes. Per últim, en futures recerques serà interessant plantejar una aplicació metodològica mixta que aprofiti el tractament quantitatiu amb una anàlisi del discurs de les comunitats en xarxa per obtenir, d'aquesta manera, una visió completa de l'entorn comunicatiu digital de les televisions a Catalunya.

Agraïments

Aquest article ha estat elaborat en el marc del projecte de Doctorat Industrial *Modalitats i preferències d'ús i consum dels mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Noves tendències i Audiències* realitzat per Pablo Gómez-Domínguez. Està finançat per la CCMA, la Universitat Pompeu Fabra (UPF), l'Agència de Gestió de les Ajudes Universitàries i d'Investigació (AGAUR) i els Fons Socials Europeus (FSE).

Referències

Anstead, N.; O'Loughlin, B. "The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online". *The International Journal of Press/Politics*, vol. 16, núm. 4, 2011, 440–462. doi:10.1177/1940161211415519

Barr, A. *Google Says Android Has 1.4 Billion Active Users*. *The Wall Street Journal*, 2015. <http://www.wsj.com/articles/google-says-android-has-1-4-billion-active-users-1443546856> [Consulta: 25/03/2016].

Berrocal Gonzalo, S.; Redondo García, M.; Martín Jiménez, V.; Campos Domínguez, E. "Presence of infotainment in Spain's mainstream DTT channels". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2014, 85-103.

Bonet, M.; Fernández-Quijada, D.; Suárez Candel, R.; Arboledas, L. "Innovació tecnològica i servei públic audiovisual: estudi de cas de la CCMA". *Quaderns del CAC*, vol. 17, núm. 39, 2013, 5–14. ISSN 2014-2242

Bonini, T.; Sellas, T. "Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE". *Communication and Society*, 27(2), 2014, 125-146.

Buschow, C.; Schneider, B.; Ueberheide, S. "Tweeting television: Exploring communication activities on twitter while watching TV". *Communications*, vol. 39, núm. 2, 2014, 129-149. doi:10.1515/commun-2014-0009.

Bustamante, E (coord.). *Historia de la Radio y la Televisión en España. Una assignatura pendiente de la democràcia*. Barcelona: Gedisa, 2013. ISBN 978-84-9784-7629-9.

Carpentier, N. "The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?". *Fronteiras*, vol. 14, núm. 2, 2012, 164-177.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). *Barómetro de Febrero de 2016.* Març de 2016. <http://datos.cis.es/pdf/Es3131mar_A.pdf.> [Consulta: 20/03/2016].

Cesar, P.; Geerts, D. "Understanding Social TV: a survey". *Networked and Electronic Media Summit*, 2011, 94-99.

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). *TV3 manté el liderat absolut per sisè any consecutiu*. 2016. <http://www.ccma.cat/premsa/tv3-mante-el-liderat-absolut-per-sise-any-consecutiu/nota-de-premsa/2705523/> [Consulta: 26/03/2016]

Deltell Escolar, L. "Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter". *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico*, vol. 20, núm. 1, 2014, 33–47. doi:10.5209/rev-ESMP.2014.v20.n1.45217

Enli, G. S. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol.14, núm. 1, 2008, 105–120. doi:10.1177/1354856507084422

Fernández-Cavia, J.; Rovira, C.; Díaz-Luque, P.; Cavaller, V. "Web Quality Index (WQI) for oficial tourist destination websites. Proposal for an assesment system". *Tourism Management Perspectives*, núm. 9, 2014, 5-13.

Franquet, R.; Villa, M.; Bergillos, I. "Audience participation in online news websites: A comparative analysis". *Observatorio*, vol.5, núm. 3, 2011, 223-242.

Galindo, F.; Fernández, E.; Alameda, D. "Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España". *Cuadernos.info*, núm. 35 2014, 159-175. doi:10.7764/cdi.35.565

García Torres, M. *Utilización de los recursos interactivos de las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Telebista y Televisió de Catalunya*. Santiago de Compostel·la: Universidade Da Santiago de Compostela, 2015. doi:10.1017/CBO9781107415324.004

García, J.; Reguero, N.; Sáez, Ch. "Radios y televisiones del tercer sector de la comunicación en la historia de la legislación española: ¿Un proceso reversible?". Comunicació al Congrés AE-IC, Tarragona, 2012.

García-Avilés, J. "Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists". *Participations*, vol.9, núm. 2, 2012, 429–447.

Gómez-Domínguez, P.; Besalú-Casademont, R.; Guerrero-Solé, F. "Metamedios sociales y servicio público 3.0. El debate en Twitter de los programas factual de BBC, RTVE y CCMA", *El Profesional de la Información*, 25(3), 2016.

Gomez-Uribe, C.A.; Hunt, N. "The Netflix Recommender System". *ACM Transactions on Management Information Systems*, vol.6, núm. 4, 2015, 1–19. doi:10.1145/2843948

González-Neira, N.; Quintas-Froufe, A. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social.* Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 2015. ISBN 978-84-608-4242-2

Hallin, D.; Mancini, P. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: University Press, 2004.

Hallvard, M.; Poell, T.; Van Dijck, J. "Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television". *Television & New Media*, 17 (2015), 2, 99–107. doi:10.1177/1527476415616194

Harrington, S.; Highfield, T.; Bruns, A. "More than a Backchannel: Twitter and Television". *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 10, núm. 1, 2013, 405–409.

Kantar Media. "A year in the life of TV and Twitter in Spain". Kantar Media, 2015.

Krämer, N.; Winter, S.; Benninghoff, B.; Gallus, C. "How 'social' is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV Applications". *Computers in Human Behaviour*. -. (2015), 51, 255-262.

Lastra, A. "El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia". *Icono 14*, núm. 14, 2016, 71–94. doi:10.7195/ri14.v14i1.902

Lin, J-S.; Sung, Y.; Chen, K-J. "Social television: examining the antecedents and consequences of Connected TV viewing". *Computers in Human Behaviour*, núm. 58, 2016, 171-178.

Livingstone, S. "The Participation Paradigm in Audience Research". *The Communication Review*, vol. 16, núm. 1-3, 2013, 21–30. doi:10.1080/10714421.2013.757174

Meijer, I.C. "Impact or Content?: Ratings vs Quality in Public Broadcasting". *European Journal of Communication*, 20 (2005), 1, 27–53.

Meso Ayerdi, K.; Larrondo Ureta, A. "Cambios en las estrategias de las audiencias de las páginas web de televisión. Análisis de la participación en los entes públicos autonómicos en España". II Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca, 2010.

Micó, P.; Masip, P. "Internet, xarxes socials i noves pràctiques comunicatives". A: Incom-UAB. *Informe de la Comunicació Local a Catalunya. 2013-2014* (175-193). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona (Institut de la Comunicació), 2013.

Navarro, H.; González, Z.; Massana, E.; García, I.; Contreras, R. "El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña". *Quaderns del CAC*, vol. 15, núm. 38, 2012, 91-100.

Observatori de la Producció Audiovisual de Catalunya (OPA). *La Televisió Social a Catalunya. Conceptualització, mercat espanyol i anglosaxó i estudi aplicat al sistema televisiu català*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2016. <http://opa.upf.edu/#sthash.EByi7bvo.dpuf> [Consulta: 23/03/2016]

Rodríguez-Martínez, R.; Codina, LL.; Pedraza-Jiménez, R. "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentació Científica*, vol. 35, núm. 1, 2012, 61-93.

Segado, F.; Grandío, M.; Fernández-Gómez, E. "Social media and television: a bibliographic review based on the Web of Science". *El Profesional de La Información*, vol. 24, núm. 3, 2015, 227–234.

Sellas, T. "Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter". *Quaderns del CAC*, vol.16, núm.39, 2013, 23-33. ISSN 2014-2242

Siapera, E. "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites". *New media & Society*, vol. 6, núm.2, 2004, 2, 155–172. doi:10.1177/1461444804041446

Syvertsen, T. "Citizens, audiences, customers and players: a conceptual discussion of the relationship between broadcasters and their publics". *European Journal of Cultural Studies*, vol. 7, núm. 3, 2004, 363–380.

Van Dijck, J.; Poell, T. "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media". *Television & New Media*, vol. 16, núm. 2, 2014, 148-164. doi:10.1177/1527476414527136

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Estratègia audiovisual de l'òpera a internet: a la recerca de nous públics mediàtics

Isabel Villanueva Benito

Professora contractada, doctora de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Internacional de Catalunya

isabeluic@gmail.com
Codi ORCID: orcid.org/0000-0001-7958-7059

Article rebut el 10/05/16 i acceptat el 30/06/16

Resum

En l'actualitat, l'òpera vol atraure audiències globals per mitjà d'estratègies audiovisuals a la xarxa. D'una banda, els teatres digitalitzen el seu espectacle i el difonen en format audiovisual per facilitar l'accés dels públics a l'art. De l'altra, aquests organismes, conscients que els públics joves consumeixen majoritàriament vídeos a Internet, desenvolupen continguts audiovisuals que permeten actualitzar la imatge social de l'art i acostar-se als mons afectius de les audiències. Mitjançant l'estudi de l'oferta audiovisual de 12 teatres internacionals, l'article analitza les característiques d'aquestes iniciatives per explicar l'impacte, encara discret, que generen en el sector artístic.

Paraules clau

Òpera, art, comunicació, audiovisualització, digitalització, públics, xarxa, mitjans, internet, YouTube.

Abstract

Opera currently attracts global audiences by using audiovisual strategies on the internet. Theatres digitalise performances and broadcast these in audiovisual format to make it easier for audiences to access opera while these organisations, aware that young audiences mostly consume videos online, also develop audiovisual content whose aim is to modernise society's image of opera and bring it closer to the emotional worlds of such audiences. By studying the audiovisual content offered by 12 international opera houses, this article analyses the characteristics of such initiatives to explain the impact, as yet limited, they have on the artistic sector.

Keywords

Opera, art, communication, audiovisual, digitalization, audiences, media, Internet, YouTube.

1. Introducció: aposta pels continguts audiovisuals a la xarxa

En l'actualitat, ningú no qüestiona que els processos de creació i apreciació cultural han estat transformats pels mitjans de comunicació digital (Igarza 2008, 34). Tal com recull l'*Anuario AC/E de Cultura Digital* publicat el 2016,[1] la digitalització ha provocat canvis tan significatius en l'art i la cultura que no solament afecten els creadors de continguts i els mitjans, sinó que, principalment, modifiquen els usos i els significats que les audiències atorguen a aquests mitjans (Tubella, Tabernero i Dwyer 2008, 20; Díaz 2009, 64; Celaya 2016, 8). En el nou context que la fusió mediàtica i la seva multiplicitat de funcions ofereix a les indústries culturals, Internet se situa en el punt central de la comunicació quotidiana amb els públics (Press i Livingstone 2006, 184; Moura 2016, 25-35).

Alguns dels trets que presenten els processos comunicatius a la xarxa, àmpliament estudiats per la literatura, són la interactivitat, la immediatesa, la personalització, l'ampliació, la no-linealitat i la participació (León i García-Avilés 2000, 141-179).[2] Totes aquestes característiques responen a les noves formes d'apreciació de la informació —no lineals, aleatòries i asíncrones—, que experimenten les generacions d'audiències nascudes en l'era digital. Aquests usuaris estan capacitats per reconèixer nous esquemes narratius que no requereixen coherència entre les parts. Segons els autors, la generació digital també mostra més tolerància als estímuls sonors i visuals i una elevada exposició a les imatges contínuament canviants, així com una familiarització amb estètiques, il·luminacions i colors saturats (Boiarsky 2002, 15-16). Sembla lògic, doncs, que el llenguatge audiovisual, a través de les seves manifestacions múltiples, s'instauri a la xarxa com un mitjà d'expressió capaç d'afavorir aquesta lectura mediàtica que els usuaris fan dels continguts culturals (Díaz 2009, 64-71).

Per molts autors, el vídeo a la xarxa constitueix una part substancial de les interaccions comunicatives entre els organismes culturals i les seves audiències. El vídeo es converteix en una forma cultural amb les seves pròpies lleis, legitimada per l'ús que en fan els públics: a la xarxa són els mateixos usuaris els qui confereixen lliurement un ordre i una significació

personal a aquests missatges audiovisuals (Manovich 2001, 251-252; Cebrián 2008, 348). Es promou una fragmentació dels continguts, de tal manera que la comunicació s'estableix mitjançant relats més breus (Cebrián 2005, 65; Webster 2008, 23-38; Díaz 2009, 65). Així, tot i que Internet permet accedir a continguts culturals estesos, el clip audiovisual constitueix el format amb un consum que presenta l'índex de creixement més elevat, especialment entre les generacions més joves (Arias 2009, 64; Díaz 2009, 65).[3] Resulta lògic, per tant, que la major part de les indústries artístiques i culturals s'hagin llançat a la creació d'estratègies digitals audiovisuals (Fumero i García Hervás 2008, 56-68). D'entre algunes de les iniciatives mundials que les empreses culturals han desenvolupat, destaquen exemples com el disseny de videojocs per fomentar el consum de l'art entre els més joves, o l'ús de les noves tecnologies audiovisuals per promocionar els festivals culturals internacionals —com ara Artfutura, dedicat a l'art i la creativitat digitals en les arts plàstiques, o Subtravelling Festival i Tribeca Film Festival, ambdós orientats al foment de la pantallització i de les noves tecnologies—, entre d'altres (Roselló i Celaya 2016, 100-158; Sánchez Coterón 2016, 73-85).

1.1 L'òpera audiovisualitza els seus continguts per atraure els públics presents a la xarxa

La digitalització audiovisual no ha deixat indiferent el sector cultural de les arts escèniques com el de l'òpera (Bustamante 2011, 59-64; Lacasa i Villanueva 2011, 65-74). Després d'haver manifestat un problema generacional de renovació de públics i un desig exprés de dialogar amb audiències més joves, al segle xxi aquest art ha posat en marxa estratègies de comunicació audiovisual a través dels mitjans digitals (Boiarsky 2003, 19-21; Ramírez-Soley 2011; Matabosch 2013). Aquestes estratègies l'afavoreixen, ja que el seu espectacle, atesa la seva naturalesa eminentment narrativa i audiovisual, es pot digitalitzar i adaptar fàcilment a les noves necessitats de consum videogràfic (Citron 2000, 1-19; Radigales 2013, 160-170).

El 2016, els teatres internacionals s'esforcen per conèixer més bé qui són els seus públics audiovisuals potencials, culturalment actius a la xarxa, que per diversos motius no acaben assistint a l'espectacle en directe des dels teatres, per determinar què els poden oferir des del punt de vista de la usabilitat del mitjà (Boiarsky 2002, 17; Ramírez-Soley 2011, 1-13). En aquesta cerca, l'òpera és conscient que les possibilitats d'integració domèstica que Internet ofereix a un art culte com és aquest, no tan sols es redueixen a la difusió audiovisual a través de la xarxa, sinó que permeten provocar, en aquests públics, un desig afegit d'aprendre el gènere musical (Silverstone, 1994, 3). Per això, els organismes exploren estratègies creatives en línia, basades en el llenguatge i el format audiovisual, que permetin treure l'espectacle dels teatres i apropar-lo a la vida de les persones. Amb això volen ser inclosos en la imatge que la societat construeix de si mateixa i del seu temps (Hoffmann 2011, 273; Carroll, Foth i Adkins 2010, 147).

Sembla que, en general, hi ha dues iniciatives audiovisuals de caràcter global que els teatres internacionals han posat en marxa per renovar els seus públics: 1) l'òpera digitalitza i audiovisualitza el seu espectacle per facilitar-ne l'accés en línia i 2) l'òpera construeix una xarxa informativa de continguts audiovisuals que permeten actualitzar-ne la imatge i educar i fidelitzar les noves audiències. L'objectiu principal d'aquest article se centra, doncs, a analitzar en detall quines són algunes de les característiques que avui presenten aquestes iniciatives, per saber si l'òpera està aconseguint el seu propòsit de diàleg amb noves audiències.

2. Metodologia

A partir d'una metodologia quantitativa i qualitativa, s'ha efectuat un estudi exploratori de les estratègies d'audiovisualització que, en els darrers anys, han dut a terme 12 dels teatres operístics de més rellevància internacional en l'impuls de l'òpera, com són el Teatro Real de Madrid, The English National Opera, The Metropolitan Opera House de Nova York (Met) o el Teatro Alla Scala de Milà. En concret, s'ha analitzat l'oferta audiovisual de les pàgines web i els llocs oficials d'aquests teatres. Aquest mètode ha permès examinar de manera sistemàtica les tipologies, les convencions i els trets formals que presenten els seus textos audiovisuals. Per altra banda, per completar l'estudi s'han consultat fonts bibliogràfiques de referència internacional i material hemerogràfic d'actualitat, i s'ha fet un seguiment de les accions públiques d'aquests mateixos teatres i altres organismes culturals, com ara *Opera Europa* i *Opera America*.

3. Estratègies audiovisuals de difusió operística

La difusió digital dels continguts operístics en espais domèstics és una estratègia avui consolidada en la indústria artística, gràcies al desenvolupament de diferents serveis de retransmissió en línia des dels teatres. Aquest estudi s'ha centrat a esbrinar, exactament, quines són les vies de difusió operística que s'han assentat en la xarxa internacional i han creat possibles mercats emergents, com es pot observar a la taula 1.

Després d'analitzar les dades, es pot dir que, per treure l'òpera dels teatres i descentralitzar-ne el consum, la tendència creixent dels organismes operístics ha estat implantar dos serveis diferents en funció de si l'espectacle original s'aprecia en directe o en diferit. D'una banda, s'han assentat en el mercat internacional, de manera molt discreta, les retransmissions en *streaming* des de la xarxa per difondre estrenes en directe. De l'altra, el visionament d'òperes en diferit fa ús del servei de *video on demand* (VOD) que, d'una manera o d'una altra, estan desenvolupant els principals organismes d'òpera en els seus models d'expansió econòmica (De Diego 2010). A continuació s'exposen els principals resultats de les dues iniciatives.

Taula 1. Plataformes de retransmissió i difusió de l'espectacle en línia

	Teatres per països (enllaç al web oficial i Facebook)	Plataforma que permet la retransmissió en directe des de la xarxa previ pagament?	Mediateca virtual (integrada o no en el web oficial)?
1	**Teatro Real (Madrid, Espanya)** Web Facebook	Sí. Palco Digital. https://www.palcodigital.com/	Sí. A través de Palco Digital.
2	**Gran Teatre del Liceu (Barcelona, Espanya)** Web Facebook	No.	No.
3	**Opéra National de Paris (París, França)** Web Facebook	No.	No, però té una secció estructurada, titulada "Opera Video", on s'ordenen tots els vídeos de la temporada per categories, en funció del format o de la informació que continguin. Inclou seccions dels "últims vídeos" i l'opció d'introduir paraules clau.
4	**The Metropolitan Opera (Nova York, EUA)** Web Facebook	Desenvolupat el "Met Live in HD", però és una estratègia d'àmbit mundial només per a escoles i cinemes, encara no ofereix ús individual. Servei de ràdio propi denominat Sirius XM Satellite Radio. De pagament, subscripció mensual. http://www.metopera.org/About/FAQ/FAQs/Live-in-HD-FAQ/	Sí. Servei de pagament. Fins l'any 2012 es deia Metplayer. Des d'aleshores s'adapta a dispositius mòbils, com ara l'iPad, i passa a dir-se Met Opera on Demand. Subscripcions mensuals. Oferta de vídeos en HD, Telecast i àudio.
5	**Teatro Alla Scala (Milà, Itàlia)** Web Facebook	No.	No. Té una galeria de vídeos que només mostra vídeos institucionals del mateix teatre i plantilles de cor i orquestra, però no de les produccions operístiques que s'hi fan.
6	**Sydney Opera House (Sidney, Austràlia)** Web Facebook	No.	No és estrictament una videoteca, però té una pàgina vinculada al web titulada Play, on es registren tots els espectacles gravats. Es tracta d'un canal de vídeos propi, on es pot accedir als continguts segons criteris d'artistes, gènere musical, tipus d'espectacle o contingut temàtic, etc.
7	**Wiener Staatsoper (Viena, Àustria)** Web Facebook	No.	No. Tampoc no té canal de YouTube substitutiu. Tan sols es penja un fragment breu de vídeo al web oficial, al costat de cada títol de la temporada lírica, com a mostra de la representació.
8	**Deutsche Oper Berlin (Berlín, Alemanya)** Web Facebook	No.	No.
9	**Royal Opera House (Londres, Regne Unit)** Web Facebook	No.	No. Hi ha un apartat anomenat Media Player que redirigeix al canal propi de YouTube. Es pot compartir.
10	**Chicago Opera Theater (temporada petita)** Web Facebook	No.	No. Té una secció de vídeos, però és importada del seu canal propi de YouTube.
11	**Teatro Colón (Buenos Aires, Argentina)** Web Facebook	No.	No. Tampoc no té canal propi de YouTube, tot i que sí que penja molts vídeos en aquesta plataforma generalista.
12	**Teatre Bolshoi (Moscou, Rússia)** Web Facebook	No.	No. Redirigeix al canal propi de YouTube.

Font: elaboració pròpia.

3.1 El *video on demand* (VOD) revaloritza l'òpera en format audiovisual

El vídeo d'òpera per encàrrec —o la carta— constitueix la principal via de difusió digital de l'òpera internacional, especialment als països anglosaxons, com es pot observar a la taula 1. Ofereix un espai de descàrrega on es posen al servei del consumidor eines de cerca, valoració, personalització i distribució dels continguts (Díaz 2009, 65-66). De les estratègies VOD desenvolupades pels teatres, a partir de l'anàlisi de contingut ha destacat significativament el servei pioner Met Opera on Demand del teatre novaiorquès, que des del 2012 inclou, a més, opcions de difusió per a telèfons intel·ligents i tauletes tàctils. Met Opera on Demand es considera un servei complex de vídeo a la carta, previ pagament, en el qual es combina l'oferta d'una mediateca de caràcter interactiu,[4] que conté més de 300 vídeos del passat —qualitat VHS—, amb la difusió de les darreres retransmissions del Met en qualitat HD, a més d'arxius d'àudio.

Dels principals avantatges extrets dels resultats de l'anàlisi qualitativa que ofereix el vídeo per encàrrec, com ara Met Opera on Demand, tant als públics operòfils com a les mateixes institucions, destaquen la capacitat que els usuaris tenen de comparar versions d'una mateixa òpera —com a eina de fidelització—, la qualitat de so i imatge de les descàrregues —sobretot si són serveis de pagament—, la recuperació de detalls que els públics assistents al directe es van perdre, l'elevat valor documental que aquest servei té per als teatres, ja que funciona com una gran base de dades audiovisual, o la possibilitat de compartir a les xarxes socials alguns fragments, amb la qual cosa s'atrauen nous usuaris (Wasserman 2009).

Aquestes característiques fan que, tot i el cost elevat del servei, sigui lògic que alguns teatres s'hagin esforçat per desenvolupar mediateques de consulta, com les que ofereixen la Sydney Opera House d'Austràlia o l'Opéra national de Paris.[5] Després d'analitzar els resultats també s'ha pogut comprovar que la tendència general dels teatres, conscients de la rellevància que té per a la descentralització de l'art poder tenir accés als continguts des de casa, ha estat crear canals alternatius en plataformes generalistes molt utilitzades pels internautes, com ara YouTube, per poder esmenar la manca de mediateques virtualitzades pròpies —com es pot comprovar a la taula 2, el 100% de la mostra ja ofereix al 2016 un canal de YouTube propi, enfront del 77% que oferien el servei dos anys abans. En aquests canals els usuaris poden apreciar parcialment o totalment les obres de temporades passades, si bé els continguts, com que no són de pagament, presenten una qualitat inferior d'imatge i so, com és el cas dels canals creats per The Royal Opera House de Londres, The Chicago Opera Theater als Estats Units o el Teatre Bolshoi de Moscou. Tot apunta que, en el futur, la major part d'aquestes organitzacions podran acabar creant, també, serveis de vídeo propis emmarcats en la seva imatge i en la seva comunicació corporativa —com en el cas del Met o del Teatro Real—, ja que disposar de plataformes específiques de consum de l'art podria contribuir a millorar la percepció de la reputació en línia d'aquestes institucions.

Es pot concloure que el futur del servei de *video on demand*, per a l'òpera, dependrà en part de condicionants tecnològics i ambientals propis de la modalitat en línia. Tot i que ara per ara molts d'aquests teatres ofereixen la possibilitat d'apreciar una òpera completa en un telèfon intel·ligent, o en una tauleta tàctil, en alta qualitat, els agents culturals no estan segurs que els públics estiguin disposats a fer servir dispositius mòbils per accedir a continguts de llarga durada (Díaz 2009, 65; Ramírez 2011).[6] Així, després d'analitzar els resultats, es pot afirmar que davant de la ràpida evolució de l'oferta d'altres continguts d'entreteniment cap a les pantalles mòbils, la difusió de l'òpera audiovisual, per la seva extensió narrativa i musical, aposta per dispositius condicionats ambientalment per poder apreciar la qualitat, com ara l'ordinador domèstic o la televisió digital.

3.2 L'òpera en directe s'audiovisualitza gràcies a les retransmissions en *streaming*

Pel que fa a l'estratègia de difusió de l'espectacle en directe, com s'observa a la taula 1, les retransmissions operístiques en *streaming* constitueixen un projecte encara jove i fortament condicionat per factors econòmics i tecnològics. Tan sols el 16,6% de la mostra dels teatres (2 dels 12 analitzats) ofereixen un servei en línia de retransmissió de l'art: el Met de Nova York, mitjançant el seu projecte a les escoles, i el Teatro Real de Madrid, a través de la plataforma Palco Digital. Per poder disposar d'aquest servei, fins ara han estat els organismes internacionals finançats per múltiples inversors els que han encapçalat aquest tipus d'iniciatives des del seu origen el 2008, com ara el Festival de Bayreuth o The Glyndebourne Festival.[7]

Tot i els condicionants tecnològics, aquesta investigació conclou que, des d'una perspectiva artística, el servei en *streaming* es considera una fórmula idònia per actualitzar l'òpera de manera natural, ja que permet conservar el motor artístic de l'art: transporta aquella dimensió vivencial de l'esdeveniment en directe i fa dels espectadors coparticipants de l'experiència en temps real (Heye 2008). De l'anàlisi de contingut duta a terme, es destaca un cas espanyol com a exemple que mereix prestar-hi una atenció especial. El 2011 va néixer Palco Digital, un projecte del Teatro Real de Madrid i la plataforma Orbyt, mitjançant el seu canal de pagament ONO. Palco Digital és un portal audiovisual que, a través de la xarxa, ofereix produccions en directe del coliseu, en àudio i vídeo d'alta definició. Tot i que avui el servei també permet descarregar arxius històrics de les produccions madrilenyes, la iniciativa se centra en la possibilitat que l'usuari, amb una subscripció anual a un paquet de continguts de pagament, pugui apreciar les estrenes des de l'ordinador portàtil en temps real en paral·lel a la producció en el teatre (Lorenci 2011).[8] El 2011 la iniciativa espanyola va haver d'invertir més de quatre milions d'euros en una infraestructura tecnològica que dotava el teatre de plena autonomia i li permetia gravar, emetre i produir en alta qualitat, superant les prestacions dels equips del Covent Garden de Londres o el Met de Nova York.

Taula 2. Informació en línia audiovisualitzada dels webs dels teatres d'òpera el 2015

	Teatres per països	Canal YouTube (antiguitat i enllaç)	Inclou vídeo de cada òpera de la temporada? Es pot compartir?	Serveis multimèdia específics que ofereix	Desenvolupament de serveis de consum audiovisual propis per a dispositius mòbils	Ús d'un altre tipus d'informació promocional audiovisual. Sí, quin, com i en quin format?
1	**Teatro Real (Madrid, Espanya)**	Sí. Doble. Un del teatre i un altre de Palco Digital. 2010 i 2011. YouTube	Sí, però no directe. Cal fer clic a la finestra de "material audiovisual" perquè es vegi.	Palco Digital.	Palco Digital adaptat per a iPhone i iPad. Servei de pagament.	A la pàgina inicial sí que integra algun vídeo.
2	**Gran Teatre del Liceu (Barcelona, Espanya)**	Sí. 2008. YouTube	En la seva majoria sí. La majoria sí i són fragments d'algunes de les representacions sobre aquesta mateixa òpera que el teatre va realitzar amb anterioritat. Si no s'hi inclou, galeria de fotos.	Integra els vídeos del programa de televisió Òpera en Texans i la seva versió internacional This is Opera com a part de la informació popular de la seva programació.	No. Possibilitat de comprar les entrades des d'iPhone, però a través de ServiCaixa. Des del 2011.	No inclou vídeos a la pàgina inicial. Vídeos curts de les entradetes d'Òpera en Texans i videoconferències amb el presentador. Serial de petits fragments titulats "La webcam de Ramon Gener" sobre els títols de les obres. Anuncia la seva temporada a YouTube.
3	**Opéra National de Paris (París, França)**	Sí, des de finals del 2015. YouTube	Sí. Inclou fragments de les produccions, declaracions dels directors... El vídeo es pot compartir fàcilment.	Un vídeo-pdf de tota la temporada que es pot descarregar en una finestra a part per poder veure tota la informació tipus "catàleg videogràfic". Molt poques ofereixen aquesta opció.	App gratuïta per a iPhone. Es tracta d'informació adaptada, de la pàgina web al dispositiu mòbil. Els vídeos i la informació es poden compartir molt fàcilment.	Catàleg PDF audiovisual ja descrit. No inclou vídeos a la pàgina inicial.
4	**The Metropolitan Opera (Nova York, EUA)**	Sí, encara que el substitueix la seva plataforma Metplayer. YouTube	Sí. No tal sols un vídeo, sinó molts, tràilers, fragments d'òpera, entrevistes, *making of*...	Met Live HD, Met Opera on Demand, Sirius XM (ràdio), Saturday Matinee Broadcast (ràdio).	The Met Opera per a iPhone i iPad; gratuït. L'antiga mediateca Metplayer ara es diu Met Opera on Demand (de pagament, adaptada per a iPad).	No hi ha vídeos a la pàgina inicial. Els vídeos permeten ser compartits fàcilment i tenen un apartat específic que remet a la compra de tiquets a la taquilla virtual.
5	**Teatro Alla Scala (Milà, Itàlia)**	Sí. 2007. Els vídeos estan ordenats per categories d'espectacle. YouTube	No en tots i cal clicar una pàgina independent.	Cap. Té un arxiu, tipus hemeroteca, però cal subscriure-s'hi i sol·licitar la informació.	No.	No.
6	**Sydney Opera House (Sidney, Austràlia)**	Sí, des del 2006. YouTube	No.	Symphony YouTube 2011 Orchestra. Tot un projecte afiliat al teatre de creació de música simfònica en línia.	Sí, adaptació gratuïta per a iPhone i iPad de la informació web. Com a curiositat, en l'aplicació sí que es poden escoltar *podcasts*, però no al web, ja que han estat substituïts per material videogràfic.	Sí. Entrevistes a cantants i directors que es poden descarregar des de la mateixa pàgina web.

Font: elaboració pròpia.

Taula 2. Informació en línia audiovisualitzada dels webs dels teatres d'òpera el 2015 (continuació)

	Teatres per països	Canal YouTube (antiguitat i enllaç)	Inclou vídeo de cada òpera de la temporada? Es pot compartir?	Serveis multimèdia específics que ofereix	Desenvolupament de serveis de consum audiovisual propis per a dispositius mòbils	Ús d'un altre tipus d'informació promocional audiovisual. Sí, quin, com i en quin format?
7	**Wiener Staatsoper (Viena, Àustria)**	Sí, des del 2015. YouTube	Sí.	No.	No.	No.
8	**Deutsche Oper Berlin (Berlín, Alemanya)**	Sí, des del 2014. YouTube	Sí, des del 2013. Es poden compartir.	Apartat propi amb venda dels seus propis CD-DVD.	No.	Vídeos encapsulats a la mateixa pàgina.
9	**Royal Opera House (Londres, Regne Unit)**	Sí, des del 2007. YouTube	Sí, però no fragments de les obres sinó informació relacionada. Inclou vídeos generals sobre el *making of*, declaracions de productors i artistes en general, o els tràilers.	Sí: apartat específic de "Backstage" amb vídeos vinculats també a l'iTunes.	1) Dispositiu per a iPhone, però no permet veure les òperes al mòbil. Només compra d'entrades i visionament de tràilers. 2) El 2011 llança un joc per a iPhone i iPad anomenat The Show Must Go On (69 penics).	Ús d'extres. A l'apartat "Discover", sempre al costat de la informació escrita. No hi ha vídeos a la pàgina inicial.
10	**Chicago Opera Theater (temp. petita, Chicago, EUA)**	Sí, des del 2007. YouTube	Sí. No *teaser* ni fragment, sinó *making of* o extres, o vídeo promocional.	No.	No. Només ha desenvolupat carcasses pro-òpera corporatives per a dispositius mòbils (marxandatge).	No.
11	**Teatro Colón (Buenos Aires, Argentina)**	Sí, des del 2015. YouTube	No.	No. Com a fet curiós, permet comprar, a més de les entrades, menjar per a l'esdeveniment.	No.	No.
12	**Teatre Bolshoi (Moscou, Rússia)**	Sí, des del 2005. YouTube	No.	No.	No.	No.

Font: elaboració pròpia.

Com en el cas de Palco Digital, atesa la inversió econòmica elevada que necessiten els teatres per dur a terme iniciatives basades en el directe, sembla que el futur d'aquests serveis dependrà de l'aparició de tercers agents, capaços de portar l'espectacle fins al consumidor final, com ara empreses tecnològiques o canals d'emissió —se citen com a exemples Medici.tv, ClassicalTV, proveïdors com l'empresa espanyola I2CAT, GARR, o plataformes virtuals com Terena als Països Baixos.

Malgrat que el *video on demand* i les retransmissions en *streaming* s'assenten a la xarxa, es pot afirmar, després d'analitzar les dades de la taula 1, que l'òpera està manifestant un ús discret d'aquesta estratègia de difusió en línia. Segons els resultats d'aquesta investigació, els resultats d'aquesta estratègia estaran condicionats per les desfavorables circumstàncies ambientals d'apreciació del seu espectacle original a la xarxa —perquè es tracta d'un contingut de llarga durada— i per dificultats tecnològiques i econòmiques, així com per un interès artístic encara minoritari. L'òpera ha d'entendre que, en un art tan sofisticat, la creació de nous mercats digitals requereix l'impuls de tota una xarxa d'informació que ajudi els públics a sentir el desig d'apreciar-lo.

4. Estratègies de comunicació operística en format audiovisual

Com que l'òpera és un art que requereix un cert aprenentatge previ, l'intercanvi natural de coneixements, relacions i desitjos que es dóna a Internet fa d'aquest mitjà una via molt útil per crear un context operístic de referència per a les noves audiències culturals. Així mateix, l'òpera sembla ser conscient que els públics digitals constitueixen un sector molt més orientat a una apreciació mediaticoaudiovisual dels continguts que les generacions d'audiències anteriors (Pereira Domínguez i Urpí Guercia 2005, 78). Per tant, els esforços dels organismes no s'orienten únicament a la distribució del seu producte digitalitzat, sinó a la progressiva audiovisualització d'aquest món informatiu de referència operístic, tan necessari per provocar emocions estètiques i autèntiques implicacions personals amb l'art (Rössel 2011, 89). Pel que ha pogut comprovar aquesta investigació, les propostes audiovisuals de comunicació que avui s'ofereixen a la xarxa són múltiples i heterogènies. A causa de la seva proliferació i el seu canvi constant, és difícil recollir-les de manera detallada en aquest article. Així, aquest apartat se centrarà exclusivament en l'anàlisi dels principals formats i continguts audiovisuals que els teatres estan incorporant en les seves estratègies de comunicació en línia, per adaptar la informació que generen sobre el mateix art als usos que els espectadors fan dels mitjans de comunicació digital.

Com es pot observar a la taula 2, en els darrers sis anys la presència dels vídeos sobre òpera als llocs web oficials dels teatres ha anat augmentant gradualment, gràcies als models que van iniciar teatres com The Metropolitan Opera House de Nova York (Lacasa i Villanueva 2012, 413-418). Els resultats també revelen que els teatres que més s'han capbussat en la iniciativa audiovisual són, fonamentalment, els anglosaxons: Londres, Nova York, Chicago i Austràlia. A Europa, Espanya també es pot considerar un país pioner en l'ús de continguts audiovisuals com a estratègia de comunicació amb els públics. A continuació es resumeixen alguns dels resultats més rellevants extrets de l'anàlisi de contingut.

4.1 Adaptació audiovisual lenta dels webs oficials

Com s'observa a la tercera i a la quarta columna de la taula 2, als llocs web oficials dels teatres —i en general en tota la informació que la indústria de l'òpera gestiona a través de la xarxa per als usuaris—, s'ha incorporat el vídeo com a principal format capaç d'oferir la informació més important relacionada amb les temporades líriques anuals.

Encara que, segons el parer d'aquesta investigació, l'òpera està encertant en la seva estratègia, l'adaptació de la informació web al llenguatge audiovisual s'ha produït d'una manera més aviat tardana, en comparació d'altres sectors artístics. El fenomen es deu al fet que l'òpera s'ha trobat amb el problema generacional traslladat ara a l'àmbit en línia: per tal de satisfer les necessitats informatives dels públics operòfils tradicionals —acostumats a lectures poc hipertextuals, múltiples i integrades (Jukes 2008, 13-15)[9]— la comunicació de les pàgines oficials dels teatres, fins fa molt poc temps, s'ha mantingut fidel a estètiques i convencions més pròpies de lectures i paràmetres de la informació analògica i textual —com si es tractés d'un llibre, poc compatibles amb la naturalesa audiovisual de la mateixa òpera i dels vídeos. Dels resultats crida l'atenció com, fins l'any 2012, alguns dels teatres més importants del món, com ara el Teatro Colón de Buenos Aires —l'actualització web del qual es va produir en el transcurs del 2013—, presentaven estètiques analògiques i poc intuïtives, on predominava el text lineal (Díaz 2009, 70). Tot i que aquesta situació sembla estar canviant de manera gradual, els teatres es resisteixen a abandonar del tot el tipus de comunicació que tradicionalment han generat en els seus webs per respondre als públics més fidels a l'art: avui dia segueixen sent, al cap i a la fi, els qui assisteixen a les òperes en directe, paguen les entrades cares i sustenten el motor econòmic de l'art (Ramírez-Soley 2011).

Es pot dir, després de l'anàlisi, que el 2016 aquestes pàgines encara no exploten les capacitats estètiques, educatives i comercials que possibilita la inserció de vídeo operístic en línia, sobretot per aconseguir dialogar amb noves audiències virtuals. Amb això perden una oportunitat d'adaptació mediàtica, ja que, com s'ha vist, el vídeo a la xarxa constitueix un element essencial per afavorir un discurs integrat propi dels processos de la mediatització i per mostrar una imatge actualitzada de l'art (Díaz 2009, 70; Moura 2016, 25-35).

4.2 Absència de continguts audiovisuals específics per als dispositius mòbils

Un altre dels resultats de la investigació està relacionat amb el desenvolupament d'aplicacions per a mòbils. A més

d'audiovisualitzar els seus continguts institucionals, els teatres també s'han llançat a l'oferta audiovisual de l'òpera en aquests dispositius, com bé s'observa a la cinquena columna de la taula 2. No obstant això, si analitzem en detall les aplicacions que el Teatro Real, l'Opéra national de Paris, el Met o la Sydney Opera House han creat per a tauletes tàctils i telèfons com l'iPad i l'iPhone, observem que, de moment, aquestes aplicacions semblen rèpliques dels webs: estan dissenyades per funcionar com a meres difusores dels serveis que ofereixen els llocs oficials. Tan sols unes quantes han començat a incorporar petites unitats videogràfiques d'informació a través dels sistemes de *narrowcasting* o *multicasting*, per tal de promocionar els productes, reforçar la imatge corporativa del teatre, educar en un títol concret d'òpera o crear opinió pública, entre d'altres (Díaz, 2009, 67). S'ha demostrat que aquestes unitats videogràfiques, encara que es tracta d'iniciatives petites i anecdòtiques, permeten mantenir la informació actualitzada i provoquen una interacció més gran entre iguals quan s'utilitzen amb fins culturals.[10]

El nombre d'aplicacions artístiques per a dispositius mòbils augmenta cada dia a la xarxa cultural internacional gràcies al sorgiment d'iniciatives especialitzades com ara iPhoneArt, Jodi.org, Snapseed, Instagram, Streetmuseum o Snibbe, entre d'altres. No obstant això, en l'àmbit de l'òpera, el desenvolupament de serveis i continguts específics per als dispositius mòbils continua sent pràcticament inexistent. Se cita, com a exemple excepcional, el primer joc operístic per a iPhone patentat el 2012 per un organisme oficial, la Royal Opera House de Londres, anomenat The Show Must Go On.

Com ja està succeint en altres indústries culturals, l'òpera podria explorar el desenvolupament d'apps interactives, creades pels mateixos artistes, que, més enllà d'una simple adaptació del web a les pantalles mòbils, responguessin al descobriment de noves formes d'interacció amb l'art, com el joc amb la mateixa tecnologia, la participació performativa dels públics o l'educació musical (Sánchez Coterón 2016, 73-85).

4.3 Augment del màrqueting audiovisual com a eina promocional

Un altre dels resultats més destacables de la investigació és el notable augment dels clips audiovisuals amb fins promocionals a les pàgines web, als dispositius mòbils i a les plataformes digitals d'òpera. Cada vegada més influenciada per estratègies de màrqueting en línia, o per models comercials propis de sectors com el del cinema, la televisió o la publicitat, la indústria operística intenta renovar la seva imatge, imitant aquells formats audiovisuals d'èxit, de curta durada, estèticament visuals i fàcilment compartibles, capaços de fer augmentar el seu consum a la xarxa (Muro 2006, 155; Colbert i Cuadrado 2003; McLean 1994; Scheff i Kotler 1996). A continuació se citen alguns dels exemples més representatius de la seva comunicació digital.

Del cinema s'està adoptant la creació dels tràilers cinematogràfics de les temporades líriques i l'ús de material extra en línia —com el *making of* dels espectacles, els documents biogràfics sobre la vida dels cantants i compositors, o les entrevistes i les declaracions de l'equip artístic— (De Diego 2010, 1-2; Sheil 2012). Amb aquests extres, el consumidor aprèn el valor de l'art com a espectacle molt més complex i enriquit del que pogués apreciar només amb la música, i se l'ajuda a contextualitzar el sentit de l'obra en un marc d'actualitat. Per la seva part, de la publicitat i el màrqueting en línia s'incorporen les últimes estratègies de captació de públics, com són la creació a baix cost de *lipdubs* i *flashmobs*, els podcasts per promocionar les obres en el cartell, els missatges virals o els espots costosos de les temporades líriques dels teatres.[11]

Aquesta audiovisualització sobtada dels continguts sobre l'òpera no deixa de generar una certa reflexió de fons. Permet oferir una imatge molt més permeable, per comercial i modernitzada, de l'art. Amb tot, la proliferació de vídeos tecnològicament i estèticament sofisticats també incentiva la tendència a *espectacularitzar* el mateix espectacle, però s'oblida que amb això es podria modificar negativament la concepció que de l'òpera s'han de fer els nous públics (Muro 2006, 155; Heyer 2008, 596).

4.4 Èxit dels clips operístics gràcies al seu visionament a YouTube

Finalment, cal subratllar que els clips audiovisuals semblen haver trobat un espai compartit comú: la plataforma generalista YouTube (Strangelove 2010, 10).[12] Com es pot comprovar a la taula 2, gairebé tots els teatres han desenvolupat canals propis en què els continguts operístics i institucionals conviuen amb una infinitat de clips audiovisuals, de caràcter amateur o lúdic, la funció dels quals és nodrir l'òpera com a món de referència i com a tema d'actualitat (Lacasa i Villanueva 2011, 65-74). Tot i que queden emmarcats en el context dels teatres i de l'art, a YouTube aquests clips audiovisuals adquireixen un caràcter lúdic més gran, ja que s'aprecien separats de la seva referència institucional, en una plataforma familiar per als usuaris que permet convertir-los en vectors d'infoentreteniment (Díaz 2009, 68). Els teatres haurien d'incentivar més intensament aquests continguts audiovisuals sobre òpera, un cop han entès que els públics més joves construeixen part de les seves identitats personals gràcies a aquestes expressions audiovisuals (Fumero i García Hervás 2008, 56-68; Thussu 2008, 161).

Una altra de les característiques que sembla presentar YouTube és la capacitat per congregar un nombre elevat de fans al voltant de les declaracions i la vida de les *celebrities* (Strangelove 2010, 15). Avui no costa gaire trobar vídeos de cantants de fama mundial com Roberto Alagna o Anna Netrebko oferint entrevistes exclusives en aquesta plataforma per a públics internacionals. Amb l'exposició de les seves vides privades, els divos persegueixen captar l'atenció de les audiències massives i, d'aquesta manera, aconseguir el suport d'inversors publicitaris per engrandir les seves fames mundials (Bourne 2009, 283).

Tal com reflecteixen els resultats, podem concloure que, gràcies a serveis com YouTube, els clips audiovisuals constitueixen avui una de les poques eines capaces de donar veu a la xarxa tant a productors com a professionals i a públics de l'òpera. Tot i que no es consideren pròpiament òpera, aquests microdiscursos audiovisuals són molt rellevants en el procés mediàtic en el qual queda inscrit l'art, ja que, des del punt de vista de l'usuari, constitueixen noves formes d'organitzar emocions populars lligades, més que a l'experiència directa, a la mediació tècnica dels mitjans de comunicació (Gordillo 2008, 9-10). Així mateix, com bé fan les *celebrities* de l'art en congregar les multituds de seguidors ara a través d'aquesta plataforma, les mateixes organitzacions d'òpera podrien crear iniciatives als seus canals propis de YouTube que afavorissin l'apreciació de l'art en temps curts, i que poguessin dialogar i educar al mateix temps gràcies als comentaris perpetus que queden vinculats als vídeos.

5. Conclusions

En el nou context cultural que ha provocat la digitalització, l'òpera persegueix atreure i educar públics a través de la xarxa, per mostrar-se com un art familiar i actualitzat. Al seu torn, els mitjans de comunicació en línia volen continguts capaços no tan sols de provocar l'interès dels usuaris, sinó d'elevar el seu nivell cultural. La xarxa permet, a tots dos sectors, crear un espai de sinergies que aporti finalment valor a la vida social. Com s'ha vist en els resultats de l'anàlisi, l'òpera avui és conscient d'aquesta oportunitat i, en termes generals, l'encerta quan incorpora iniciatives audiovisuals en el seu procés d'obertura social. Més que en cap altre art, aquestes estratègies són possibles gràcies a la naturalesa audiovisual que té; permeten tornar l'òpera més accessible, personalitzada i social.

No obstant això, tal com reflecteix aquest estudi, l'interès encara minoritari pels productes operístics audiovisuals fa recordar a l'art que, des del punt de vista dels usuaris, el problema avui no és tecnològic ni de mera difusió. En una societat mediàtica, l'òpera ha d'aconseguir crear una proporció més bona entre els missatges audiovisuals que emet i les expectatives dels seus públics. En el futur, l'art hauria d'explorar iniciatives que li permetessin conèixer a fons quins són els desitjos, hàbits i gustos que ja estan manifestant a Internet els nous públics musicals. Després del que hem exposat en aquest treball, podem dir que l'òpera, per aconseguir avui ser actualitzada i legitimada per aquests, no en té prou d'utilitzar clips audiovisuals estèticament propers als seus mons afectius. Amb aquesta iniciativa l'art només arriba al primer pas de cridar l'atenció de les seves audiències potencials, però no aconsegueix dialogar-hi i, en conseqüència, educar-les culturalment.

Com ja s'ha observat en el fenomen de YouTube, els públics digitals proposaran, cada vegada més, estímuls audiovisuals que no tan sols haurien de ser acceptats per les indústries culturals, sinó també promoguts i impulsats. Estratègies com l'ús interactiu de vídeos en aquestes plataformes; la creació de continguts específics per als mòbils, amb característiques plenament audiovisuals; la integració dels llenguatges hipertextuals en la xarxa; així com el foment de la participació i de l'educació en línia al voltant d'aquests, permetran augmentar la demanda de continguts artístics i elevar el nivell cultural dels usuaris, alhora que permetran fidelitzar les noves comunitats virtuals, atès el creixement del consum del vídeo que presenten.

Notes

1. Considerem molt interessant consultar l'*Anuario AC/E de Cultura Digital* d'aquest any 2016, centrat especialment en l'impacte de les noves tecnologies digitals en diferents sectors culturals com els museus, les arts escèniques i la dansa (Celaya 2016). En concret, per tal d'il·lustrar l'abast i l'interès de l'article si l'extrapolem a altres àmbits culturals a més de l'operístic, recomanem llegir les aportacions al camp d'estudi de María Moura Santos ("El impacto de Internet en la creación cultural"), Paul Waelder ("El mercado del arte en la era del acceso") y Pepe Zapata ("Transformación de las artes escénicas en la era digital"). L'anuari de resultats internacionals és publicat cada any per l'associació Acción Cultural Española.
2. En relació amb la immediatesa, incrementen les capacitats de l'usuari per accedir als continguts quan ho desitja i li convé en el que s'ha anomenat "cultura de la informació instantània" (Harper 1999, 57). La personalització permet a l'usuari descentralitzar el consum de continguts, ja que es facilita l'accés a la informació. L'ampliació s'entén en el sentit de l'accés a una quantitat d'informació més gran en funció del seu desig (Igarza 2008, 169-171).
3. El 2016 proliferen productes que no són sinó fragments de narracions audiovisuals esteses, sovint manipulats i postproduïts pels seus creadors o pels mateixos usuaris (Díaz 2009, 65; Lacasa i Villanueva 2011, 65-74).
4. Un dels grans avantatges de la plataforma és, precisament, la seva interactivitat, ja que es pot navegar amb facilitat per l'obra, fragmentar i compartir el visionament lineal per arribar directament als continguts desitjats, elaborar llistes de favorits o triar la qualitat de reproducció del vídeo.
5. Aquests teatres no ofereixen estrictament una mediateca virtual vinculada a les seves pàgines web oficials des d'on descarregar les òperes, sinó que redirigeixen els usuaris a plataformes de pagament creades per descarregar i visionar els continguts.
6. Encara es considera que els actuals dispositius en línia no ofereixen l'entorn adequat —entès en termes de qualitat d'imatge i so— per apreciar l'art de l'òpera en circumstàncies òptimes: en definitiva, que puguin visionar una òpera completa de llarga durada.
7. El Festival de Bayreuth va ser precursor en el llançament, el 2008, d'aquesta nova forma d'atreure a l'esdeveniment nous públics a través dels directes oferts des del seu lloc web. Amb

aquesta acció va aconseguir rendibilitzar al màxim un festival que es programa tan sols dos mesos l'any, fer-lo visible internacionalment i convertir l'òpera en un fet noticiable. El projecte es va repetir en els anys successius amb altres títols, com *Die Walküre*, de Richard Wagner, l'agost del 2010. El seu èxit també ha estat imitat per altres organitzacions com The Glyndebourne Festival.

8. De manera similar a la iniciativa de The Metropolitan Opera House de Nova York, Palco Digital ofereix diferents serveis de pagament als seus subscriptors: els usuaris poden veure des de casa, per mitjà d'internet, continguts audiovisuals exclusius als quals tenen un accés il·limitat durant el temps que dura la seva subscripció (sis mesos o un any). També poden adquirir tiquets per a transmissions en directe. Fonamentalment, Palco Digital permet gaudir de transmissions en directe, produïdes en alta definició i amb un so digital d'alta qualitat, mitjançant *live-streaming* des del teatre. L'aplicació d'última tecnologia també li permet emetre el senyal per satèl·lit o produir en Blu-Ray o DVD. A més, la Videoteca de Palco Digital té disponibles, per encàrrec, les obres enregistrades en alta definició al Teatro Real, així com els continguts extra que permeten aprofundir en el coneixement de les òperes. Segons el que s'anuncia al seu lloc web oficial, la Videoteca anirà incorporant títols per ampliar el seu arxiu documental i posar-lo a disposició del públic. Consulteu el web oficial. Recuperat de <http://www.palcodigital.com>. Darrer accés realitzat el 23 de setembre de 2015.
9. Tradicionalment, els públics no nadius digitals, més connectats amb l'art de l'òpera que amb els continguts mediàtics, són els que principalment han acudit a Internet per consumir informació operística. De fet, aquests públics operòfils solen coincidir en la seva major part amb la categoria de públics no mediàtics, acostumats a lectures menys múltiples i integrades (Jukes 2008, 13-15).
10. S'apunta, com a exemple, l'empresa Jodi.org, coneguda per la creació d'una app anomenada "zyx" per desenvolupar una obra performàtica, en la qual els usuaris puguin participar activament. L'app mostra una coreografia a seguir amb la gravació de moviments quotidians i les interaccions frustrades que els usuaris realitzen quan estan utilitzant el mòbil. Una de les reflexions artístiques sobre els comportaments produïts per l'ús de tecnologia mòbil com si fos una performance es va realitzar l'any passat al New Museum de Nova York. Consulteu: <https://blogmobileart.com/2012/09/20/apps-moviles-en-el-contexto-artistico/.>
11. Podeu consultar, com a exemple, l'espot de promoció de l'última temporada 2015-2016 del Gran Teatre del Liceu de Barcelona.
12. YouTube.com constitueix el lloc web més estandarditzat d'àmbit global per compartir vídeos a la xarxa. La seva notorietat pública es va incrementar quan el 2006 Google va adquirir el seu paquet accionarial. Ja aleshores els usuaris de la plataforma generalista penjaven una mitjana de 80.000 nous vídeos (Tan i Jarvis 2006). Així mateix, la xifra de consulta diària de vídeos, ja el 2010, superava els 150 milions diaris (Strangelove 2010, 10).

Nota final

Aquest article ofereix resultats de la recerca *La mediatización audiovisual de la ópera como proceso de apertura a nuevos públicos en el siglo XXI*, que va rebre el primer premi dels XXVII Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

Referències

Boiarsky, C. "This is not our fathers' generation: Web pages, the Chicago Lyric Opera, and the Philadelphia Orchestra". *The Journal of Popular Culture*, 36 (1), 2002, 14-24.

Bourne, J. *Web Video. Making It Great, Getting It Noticed.* San Francisco, Estats Units: Peachpit Press, 2009.

Carroll, J. A.; Foth, M.; Adkins, B. "Traversing urban social spaces: how online research helps unveil offline practice". A: Hunsinger, J.; Klastrup, L.; Allen, M (eds.) *International Handbook of Internet Research*. Londres, Nova York: Springer, 2010, 147-158.

Celaya, J. (ed.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística.* Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016.
ISBN: 978-84-15272-76-2.

Citron, M. *Opera on Screen*. New Haven, Estats Units: Yale University Press, 2000.

Colbert, F.; Cuadrado, M. *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel, 2003.

De Diego, A. "Nuevas estrategias comunicativas en ópera por la inclusión del 'making of' en los DVDs". Comunicació presentada a l'International Workshop on Opera and Video, març de 2010, València, Universitat Politècnica de València/Institut Valencià de la Música. <http://us.academia.edu/AntonioDeDiego/Talks/34447/_New_Communication_Strategies_at_Opera_by_the_inclusion_of_Making_of_in_DVDs_>

Díaz, R. "Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog". A: Cebrián, M.; Flores, J. (eds.). *Blogs y periodismo en la Red*,. Madrid: Fragua, 2009, 487-504.

Fumero, A.; García, M. "Redes sociales: contextualización de un fenómeno 'dos-punto-cero'". *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 2008, 56-68.

García-Avilés, J. A. "La comunicación ante la convergencia digital". *Signo y Pensamiento*, 54, 2009, 102-113.

Gordillo, I. "La Hibridación en las nuevas formas dramáticas y espectaculares del siglo XXI". *Icono14*, 10, 2008, 1-20.

Harper, C. *And That's the Way It Will Be: News and Information in a Digital World*. Nova York: New York University Press, 1999.

Heyer, P. "Live from the Met: Digital Broadcast Cinema, Medium Theory, and Opera for the Masses". *Canadian Journal of Communication*, 33, 2008, 591-604.

Hoffmann, B. "Medien und Biografie: 'Sie sind ein Stück von Deinem Leben". A: Hölzle, C.; Jansen, I. *Ressourcenorientierte Biografiearbeit. Grundlagen - Zielgruppen - Kreative Methoden.* Wiesbaden, Alemanya: VS Verlag, 2011, 273-278.

Igarza, R. *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2008.

Jenkins, H. *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.

Jukes, I. *Understanding Digital Kids (DKs). Teaching & Learning in the New Digital Landscape*. The InfoSavvy Group and Ted MacCain, Cystar. Juliol de 2008. <https://syncingupwiththeikid.wikispaces.com/file/view/understanding_digital_kids.pdf>

Lacasa, I.; Villanueva, I. "La digitalización audiovisual de la ópera: nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos". *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, 88, 2011, 65-74.

Lacasa, I.; Villanueva, I. "Actualización de la ópera y sus nuevos modelos de comunicación digital". *El profesional de la información*, *21* (4), 2012, 413-418.

León, B.; García-Avilés, J. A. "La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos". *Comunicación y Sociedad*, 13 (2), 2000, 141-179.

Lorenci, M. "El Real abre palco digital". *Ideal*, 3 de novembre de 2011. <http://www.ideal.es/granada/rc/20111103/cultura/teatro-real-palco-digital-201111031724.html>

Marcos, R. "Joan Matabosch: Una transición sin rupturas". *Pro ópera*, juliol-agost de 2009. Entrevista. <http://www.proopera.org.mx/entrevistas/entrevjoan_jul.pdf>

Mclean, F. "Services marketing: the case of museums". *The Service Industries Journal*, 14 (2), 1994, 190-203.

Moura, M. "El impacto de Internet en la creación digital". A: Celaya, J. (ed.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística.* Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016, 25-35. ISBN: 978-84-15272-76-2.

Muro, R. "Pecados y virtudes de la comunicación en las artes escénicas en España". A: Gómez de la Iglesia, R. *La comunicación en la gestión cultural*, 2006, 155-164.

Pereira Domínguez, C.; Urpí Guercia, C. "Cine y Juventud: una propuesta educativa integral". *Revista de estudios de juventud*, 68, 2005, 73-89.

Press, A.; Livingstone, S. "Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges". A: White, M.; Schwock, J. *Questions of Method in Cultural Studies*. Nova Jersey, Estats Units: Blackwell , 2006, 175-200.

Radigales, J. "Media literacy and new entertainment venues: The case of opera in movie theatres." *Communication & Society/ Comunicación y Sociedad*, 26 (3), 2013, 160-170.

Ramírez Soley, J. Una historia oral con J. Ramírez Soley. Entrevistat per l'autora en l'Espai Liceu de Barcelona al Young Delegate del grup jove d'Ópera Europa. Barcelona, 2011.

Rössel, J. "Cultural capital and the variety of modes of cultural consumption in the opera audience." *The Sociological Quarterly*, 52 (1), 2011, 83-103.

Roselló, E.; Celaya, J. "Focus: uso de las nuevas tecnologías digitales en festivales culturales". A: Celaya, J. (ed.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística.* Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016, 100-158. ISBN: 978-84-15272-76-2.

Sánchez Coterón, L. "Diseño de videojuegos y praxis artísticas disruptivas". A: Celaya, J. (ed.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística.* Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016, 73-85. ISBN: 978-84-15272-76-2.

Scheff, J.; Kotler, P. "Crisis in the arts: the marketing response". *California Management Review*, 39 (1), 1996, 28-52.

Silverstone, R. *Television and Everyday Life*. Nova York: Routledge, 1994.

Strangelove, M. *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press, 2010.

Sheil, A. "The Opera Director's Voice: DVD 'Extras' and the Question of Authority". A: Pérez, H. J., *Opera and Video. Technology and Spectatorship*. Berlín: Peter Lang, 2012, 129-152.

Thussu, D. K. *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Londres: Sage, 2008.

Tubella, I.; Tabernero, C.; Dwyer, V. *Internet i televisió: La guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel, 2008.

Wasserman, A. "Sight and Sound: Most Valuable Player". *Opera News*, 74 (6), desembre de 2009.

Webster, J. G. "Structuring a marketplace of attention". A: Turow, J.; Tsui, L. (eds.), *The hyperlinked society: Questioning connections in the digital age*. Michigan, Estats Units: The University of Michigan Press, 2008, 23-38.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

L'evolució de la base legal de Radiotelevisió Valenciana. Perspectives de futur

Carlos López-Olano
Professor associat de comunicació de la Universitat de València

clolano@uv.es
Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-8121-5999

Article rebut el 23/01/16 i acceptat el 16/03/16

Resum
En l'article fem un recorregut per la història jurídica de RTVV. Repassarem les lleis que regiren aquest servei audiovisual autonòmic i si s'han complit o no. L'entramat legal és la base del funcionament d'un mitjà de comunicació públic ara emmudit. El tancament abrupte de la radiotelevisió autonòmica deixa com a herència un embolic que cal aclarir en primer lloc. Els legisladors tenen ara al davant la tasca de tornar a posar en marxa el servei públic, i, a més, de fer-ho amb la responsabilitat suficient perquè els vells errors no es tornen a cometre.

Paraules clau
Regulació audiovisual, televisió autonòmica, televisió pública, mitjans de comunicació públics, RTVV.

Abstract
In the article we take a look at the history of the legislation regarding RTVV. We review the laws that governed this regional audiovisual service and examine whether they were complied with or not. The legal framework forms the operational basis of a Public Broadcasting Service that now is muted. The abrupt shutdown of this regional broadcaster has left behind a muddled situation that first needs to be sorted out. Lawmakers now face the task of relaunching this public service, as well as ensuring there is enough responsibility to avoid repeating former mistakes.

Keywords
Broadcasting regulation, regional television, public service television, public service media, RTVV.

1. Introducció, objectius i metodologia

La singularitat de Radiotelevisió Valenciana (RTVV) com a única emissora autonòmica que ha tancat per la crisi la converteix en el centre de totes les mirades com a exemple i paradigma del final que aguaita a les televisions públiques, immerses en la suspicàcia de la ciutadania per la seua poca capacitat de servei públic, els seus comptes poc sanejats i les seues plantilles inflades. Aquesta crisi audiovisual, que s'afegeix a l'econòmica general, no se circumscriu tan sols al nostre país, sinó que té una correlació a tot Europa: "Attacks on PSM [Public Service Media] have been fuelled by legitimate concerns caused by economic turmoil within media industries following sharp declines in advertising revenue and consumer spending" (Lowe i Steemers 2012: 4). El canvi polític produït recentment i el desig explícit dels nous gestors de reobrir l'emissora autonòmica sense cometre els vells errors, fa que siga especialment procedent l'estudi de la situació fins al moment. L'estudi de les diverses lleis, i dels seus incompliments, que han regit en l'audiovisual valencià —amb molt poques diferències, en realitat, amb el marc referit a l'Estat espanyol— és especialment pertinent, ara que el futur de l'audiovisual a València exigeix elaborar un nou full de ruta, marcat a cop de regulació legal. El Govern de la Generalitat s'ha compromès per llei que l'estiu del 2016 una nova legislació establirà les bases de la nova RTVV. És temps, per tant —pensem—, de saber d'on venim per esbrinar on volem arribar. La metodologia que utilitzarem és una anàlisi històrica i d'organització del sistema legal que ha regit en el camp audiovisual i que en destaca els incompliments. La comparació i l'evolució d'aquest marc jurídic i de les circumstàncies socials i polítiques permetran valorar millor les previsions de futur en la qüestió, especialment en la situació de *tabula rasa* audiovisual en què ens trobem a la Comunitat Valenciana.

2. El marc legal a la Comunitat Valenciana. La Llei de l'audiovisual i l'ordre estatutària de creació del Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana

L'Estat atribueix a les autonomies àmplies competències en matèria audiovisual i la Comunitat Valenciana ha anat desenvolupant la seua pròpia normativa, sense ser mai la primera a fer-ho —un dret que sembla reservat a les comunitats històriques, especialment a Catalunya i al País Basc—, i amb una tendència al mimetisme en les lleis compartida amb la resta d'autonomies. Com a normativa de referència en vigor

actualment, en la Comunitat Valenciana regeix la Llei 1/2006, de 19 d'abril, de la Generalitat, del sector audiovisual,[1] que ha estat qualificada pel professor Josep Gavaldà com una humiliació, "a la luz de lo realizado por el PPCV en RTVV a lo largo de once años" (2014: 373). El preàmbul de la Llei audiovisual de la Comunitat especifica que els mitjans de comunicació audiovisual, així com els seus servicis addicionals, constituïxen pilars fonamentals per al desenvolupament de la societat actual, ja que contribuïxen a reforçar la cohesió econòmica i social del territori, i permeten l'aparició de noves formes d'activitat productiva i la creació d'ocupació, com també articular els mecanismes perquè els ciutadans puguen tindre accés a un sector audiovisual que afavorisca l'augment i la millora de les seues capacitats i possibilitats d'informació i comunicació.

És una declaració de principis que procura una regulació integral del sector audiovisual a la Comunitat Valenciana. El títol V regula el sector de la televisió digital i articula les competències del Consell Audiovisual en la convocatòria i la resolució dels concursos per a l'adjudicació de les concessions corresponents. Particularment, el fet que siga anterior a la Llei general de la comunicació audiovisual,[2] del 2010, la deixa obsoleta.

La llei valenciana preveu la creació del Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana, encara que també es va incloure en la reforma de l'Estatut d'autonomia. No hi ha referències, en canvi, a la ràdio, al cinema o a la publicitat (Vidal Beltrán 2011: 203-204). El fet d'incloure la creació del Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana a l'Estatut és destacable. Les dues normes, la Llei 1/2006 de la Generalitat, del sector audiovisual, i l'Estatut, aprovat com a Llei orgànica 1/2006, de 10 d'abril,[3] van ser redactades paral·lelament en el temps, i això va poder condicionar que la referència al Consell Audiovisual entrés en tots dos textos d'aquesta manera. Finalment, l'Estatut va establir (apartat 3 de l'article 56) que:

> "Per Llei de Les Corts, aprovada per majoria de tres quintes parts, es crearà el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, que vetlarà pel respecte dels drets, llibertats i valors constitucionals i estatutaris en l'àmbit de la comunicació i els mitjans audiovisuals a la Comunitat Valenciana. Quant a la seua composició, nomenament, funcions i estatut dels seus membres, igualment caldrà ajustar-se al que dispose la Llei."

I el preàmbul de la Llei de l'audiovisual especifica que:

> " [...] per mitjà de la promulgació d'una Llei específica, es crearà el Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana com a òrgan independent que es regirà per la present Llei, per la pròpia llei per la qual es cree, i per altres disposicions aplicables. La Llei de creació del Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana establirà la seua composició, les seues funcions i competències que, junt amb les que la present llei assenyala, desenrotllarà per al millor funcionament del sector audiovisual de la Comunitat Valenciana. [...]"

Han passat nou anys d'ençà que el PP va incloure aquestes garanties, fins i tot, com hem vist, en l'Estatut d'autonomia. Tot i això, la Generalitat mai va posar en marxa aquest organisme regulador. No és estrany. En realitat, aquesta desídia coincideix amb la desplegada en el Govern d'Espanya i en altres comunitats, i correspon a la política mestra del Partit Popular en qüestió audiovisual. També s'ordenava en la llei marc un consorci audiovisual de la Comunitat, en el capítol III, i en el IV, un registre general d'empreses audiovisuals. Cap d'aquests òrgans s'ha arribat a constituir. El que queda clar és que una cosa és la lletra de les lleis i una altra molt diferent, com es duen a terme.

> "El Consell de l'Audiovisual hauria d'esdevenir una autèntica autoritat independent sobre tota classe d'operadors i concessionaris, de titularitat i/o gestió pública o privada, i amb competències reguladores i sancionadores sobre els continguts del sector, inclosos els formats i les vies de transmissió. […] Però, des del nostre punt de vista, no es tracta només de fer complir una determinada normativa i de controlar els operadors que emeten al nostre territori, sinó d'atendre les prioritats derivades de l'interès públic i la responsabilitat davant la ciutadania." (Mollà i Orts 2007: 470-471)

3. Una mica d'història: la Llei de creació de RTVV

En línia amb la situació a la resta d'Espanya, la posada en funcionament de Canal 9 RTVV es va fer a imatge i semblança de l'aleshores recent Estatut de la ràdio i la televisió i de la Llei 4/1980[4] i, per descomptat, complint les directrius de la Llei del tercer canal 46/1983.[5] Tan sols un any després d'aquesta última, s'aprovava la Llei 7/1984,[6] de 4 de juliol, de creació de l'entitat pública Radiotelevisió Valenciana. Respecte a l'Estatut de la RTVV, s'hi introduïen algunes particularitats. Per exemple, quan s'hi relacionen els principis inspiradors, s'anteposa "la promoció i protecció lingüística de la llengua pròpia de la Comunitat Valenciana" (lletra *a* de l'apartat u de l'article dos). Cal destacar aquí que el Consell Assessor, ordenat en la llei de RTVV, com a la resta de televisions autonòmiques, amb funcions similars al Consell Assessor de RTVE, tampoc es va arribar a crear en 28 anys de vigència de la Llei. També era mínimament nova en el sentit que el Consell d'Administració era l'encarregat de proposar al Consell de la Generalitat el nomenament i el cessament del director o directora general (lletra *a* de l'apartat u de l'article 7): "En ese punto se especifica que corresponde al Consejo de Administración proponer al Consell de la Generalitat Valenciana el nombramiento y cese del director general" (Linde Paniagua, Vidal Beltrán i Medina González 2013), cosa que estos autors entenen com una proposta de designació, que després ha de corroborar el Consell de la Generalitat amb el seu

nomenament.[7] El problema estava en el fet que els membres del Consell d'Administració eren aprovats en les Corts Valencianes per majoria simple i això provocava el que el mateix Enrique Linde ha denominat "parlamentarització" del Consell, és a dir, un reflex fidel de l'ordre de forces polítiques representades a l'hemicicle.

La Llei de creació de RTVV va estar en vigor durant 28 anys, encara que amb alguna modificació legislativa important, com la que va fer el govern d'Eduardo Zaplana, amb la Llei 9/1999,[8] que va permetre, a partir d'aquell moment, l'endeutament propi de l'ens, que va ser exercit indiscriminadament pels successius directors generals a partir d'aleshores. Aquest canvi va ser determinant en la situació d'ensorrament financer en què Canal 9 es va instal·lar durant anys, a causa de la despreocupació continuada dels gestors (López-Olano 2015: 141).

4. La reforma de la Llei de RTVV impulsada pel PP. La relació amb el marc regulador espanyol

La Llei 3/2012, de 20 de juliol, de la Generalitat, d'Estatut de Radiotelevisió Valenciana,[9] que deroga la Llei 7/1984, de creació de l'entitat pública, es va aprovar mentre es produïen les converses sobre l'ERO amb el Comitè d'Empresa de RTVV. En línia amb les lleis estatals i amb les obligacions europees, distingeix entre les activitats audiovisuals de servei públic i les que no ho són, i obre la porta, a més, a la privatització de la manera que es dictamine en el contracte programa. Estableix un sistema de finançament mixt basat en la publicitat i la subvenció pública, com l'anterior, però amb comptes separats per a la doble activitat. La llei permet l'externalització de la producció i l'edició de continguts, així com la provisió de mitjans materials, tècnics i humans, fins i tot per a les activitats considerades de servei públic. Externalitzar significa, en aquest cas, privatitzar, evidentment. L'apartat 3 de l'article 24 autoritza a cedir a tercers la producció i l'edició dels programes informatius. L'article 5 considera el valencià com a llengua preferent en la prestació del servei públic, cosa que deixa la porta oberta a l'emissió en castellà, com, d'altra banda, va ser habitual en els 24 anys d'emissions de RTVV. El 20% de l'emissió es reserva a la difusió d'obres tant audiovisuals com cinematogràfiques locals, per promoure la indústria local i les productores independents. Cal tenir en compte que el nou Estatut de RTVV s'aprova després de la reforma de l'apartat 2 de l'article 40 de la LGCA, modificat per la Llei 6/2012,[10] per flexibilitzar les formes de gestió dels serveis públics de comunicació audiovisual autonòmics, que permetia explícitament, que "aclaria" (Boix Palop 2013), l'externalització dels serveis informatius. I així es manté, permetent l'externalització també en la llei autonòmica, cosa que sens dubte podria haver tingut repercussió en un hipotètic futur. No en l'immediat, com veurem en l'epígraf següent, ja que la norma inferior sí que protegeix els informatius de la privatització. Però l'article 3 del nou Estatut de RTVV, titulat "Gestió del servei públic", diu literalment:

> "1. La gestió del servei públic de ràdio i televisió per part de la Generalitat es realitzarà a través de Radiotelevisió Valenciana, SA en els termes arreplegats en esta llei.
>
> 2. El que disposa l'apartat anterior no exclou la possibilitat que Radiotelevisió Valenciana, SA puga externalitzar la producció i edició de continguts així com la provisió de mitjans materials, tècnics i humans que requerisca la prestació del servici, respectant en tot cas els límits que a este efecte s'establisquen en la legislació bàsica estatal.

Es crea, a més, una nova empresa, una societat anònima unipersonal, RTVV, SAU, i es deixen a l'antiga, pendent de liquidar, els deutes. És una operació calcada a la que es va fer el 2006 a RTVE amb la nova corporació i el vell ens. En l'apartat III del preàmbul s'impedeix de manera clara l'endeutament massiu que els diferents directius van executar a partir del 1999 a RTVV, i que va deixar la cadena en situació de fallida tècnica. La nova radiotelevisió havia de nàixer, per tant, lliure de deute, ja que l'antiga RTVV assumia el generat històricament en els últims anys, i lleugera de plantilla, ja que l'ERO es faria amb anterioritat a la seua creació. La tramitació parlamentària d'una llei tan important es va resoldre per la via urgent en un sol dia, no es va acceptar ni una sola esmena de l'oposició i es va aprovar únicament amb els vots del Partit Popular. José María Vidal Beltrán remarca que:

> "Ha sido la única Ley en toda la historia de las Cortes Valencianas en la que la totalidad de los grupos de la oposición, ante la disconformidad por el nuevo modelo de RTVV planteado y la cerrazón negociadora del Consell, plantearon un texto alternativo conjunto. […] Un texto alternativo que, en sus rasgos esenciales, proponía una radio y televisión en valenciano, en unos términos similares a la Ley gallega citada, y con más controles para garantizar su funcionamiento democrático." (2014a: 397-398)

És a dir, davant el consens de la Llei de creació de RTVV de 1984, aquesta nova naixia plena de contradiccions i mancada d'acord. Això sí, en línia amb l'esperit regulador d'increment de les garanties d'independència de les noves lleis aparegudes durant la primera legislatura de Rodríguez Zapatero, la Llei 3/2012 de la Generalitat aportava algunes proteccions positives: el nou director o directora general tindria, per exemple, un mandat amb una periodicitat superior als quatre anys de legislatura: el nomenament abastaria sis anys i podrien repetir dues vegades en el càrrec. El Consell d'Administració es componia de nou membres, incloent-hi el director o directora general, als quals, segons establia l'article 12, se'ls presumeix qualificació. Per a la seua elecció, calia una majoria de tres quintes parts en una primera votació. Un procediment similar s'aplicava per elegir el director o directora general. Una protecció adequada, que obligava al consens i en línia amb la Llei 17/2006, que inicialment proposava un mètode de nomenament amb garanties similars. Però sota el govern popular de la comunitat només hi podia haver seguidisme del

que havia fet el PP en el govern de la nació. Tres mesos després que el Reial decret llei 15/2012 modifiqués la Llei 17/2006, en el sentit de permetre una segona votació tan sols 24 hores després de la primera i en la qual només calia majoria absoluta per als nomenaments, la llei valenciana va introduir la mateixa mesura alternativa al consens, i que també reprodueixen bona part de lleis autonòmiques espanyoles (Catalunya, Andalusia, Balears o Astúries).

En el seu articulat, la nova llei necessita garanties, com ara que "RTVV, SA serà extremadament precisa amb la realitat dels fets, que seran suficientment contrastats a través de diverses fonts, i permanentment actualitzats" o "La programació de RTVV, SA donarà cabuda a totes les opcions i opinions presents en la societat valenciana per a la correcta valoració i interpretació dels fets pels ciutadans". Són garanties de les quals, tal com ens dicta l'experiència, després és molt difícil avaluar el compliment, i que, d'altra banda, són habituals en les lleis.

5. La nova RTVV: el mandat marc, el contracte programa

L'article 4 de la Llei 3/2012 estableix que les Corts Valencianes han d'aprovar un mandat marc, amb una durada de nou anys. En aquest instrument s'havien d'aclarir les línies estratègiques que es volien assolir per a la prestació del servei públic. L'article 42 presenta, com a concreció del mandat marc, el contracte programa subscrit entre el Consell i Radiotelevisió Valenciana, per al període 2013-2015[11] i estableix que RTVV, SAU, ha de presentar una proposta de contracte programa abans que finalitze la vigència de l'anterior. "En el caso de la Ley valenciana ese primer Mandato-marco se incorporaba directamente a la propia Ley como una disposición adicional, lo que ha impedido que hubiese una discusión específica sobre cuáles serán los objetivos generales y las líneas estratégicas" (Soriano 2014: 279). El debat i la proposta inicial s'haurien d'haver produït en les Corts Valencianes, segons alguns autors, que han qualificat el fet d'una "evidente usurpación de esta potestad del órgano parlamentario a favor del ejecutivo" (Linde Paniagua, Vidal Beltrán i Medina González 2013: 358).

Ens hem referit en l'epígraf anterior a l'externalització d'informatius en la nova Llei de RTVV, que permet el model extrem de televisió considerada pública encara, però privatitzada al màxim. Això, però, no es va aplicar a la nova RTVV, perquè es va incloure l'anul·lació d'aquesta possibilitat legal en la norma inferior, la qual tan sols afecta els tres anys següents. Ni tan sols en el mandat marc es va fer referència a aquesta qüestió fonamental. Es va deixar per al contracte programa, realitzat per la Direcció General de la RTVV, SAU, per protegir finalment els serveis informatius impedint-ne l'externalització.

L'import del contracte programa subscrit entre el Consell i RTVV, és a dir, la quantitat anual amb què se subvenciona el servei públic, seria molt reduït, de tan sols 60 milions d'euros, menys de la meitat del pressupost de Telemadrid (138 milions). Els comptes per tirar endavant la televisió, fets per una professional independent com Teresa Díez, no quadraven (2013: 88-92). Estimant una entrada d'ingressos, tant per publicitat com per venda de programes, de 10 milions d'euros, que sumats a la subvenció donarien un saldo de 70 milions, amb tan sols les despeses fixes mínimes calien més de 13 milions afegits per cobrir les necessitats bàsiques de la televisió.[12]

El contracte programa especificava fins i tot la graella de programació (vegeu pàgina següent) i anteposava com a central en la televisió la informació, especialment la de proximitat.

Taula 1. Percentatges de programació

Tipus de programació	Televisió	Ràdio
Informativa	30%	20%
Infantil i juvenil	5%	5%
Entreteniment	10%	25%
Divulgativa i cultural	10%	10%
Esports	3%	20%

Font: Contracte programa RTVV 2013-2015, annex I. <http://www.docv.gva.es/datos/2013/07/18/pdf/2013_7572.pdf>

Basant-se en la llei i en els dos documents —el publicat simultàniament a la Llei 3/2012 del mandat marc i el contracte programa posterior—, el Consell d'Administració de RTVV va aprovar finalment l'externalització, per a la qual es destinaren 12 milions d'euros. L'adjudicació dels tres lots es va fer l'octubre del 2013 i "sería comentado lo exiguo de los presupuestos presentados por Vértice 360, la adjudicataria de los tres lotes a la que se le atribuyen los vínculos políticos previsibles" (Gavaldà Roca 2014: 381). El contracte programa inclou en l'article 19.1 una prevenció que resultaria clarivident poc després i que evitaria que l'esperpent fos encara molt pitjor:

> "En todo caso, si se declarara la nulidad del expediente de regulación de empleo, Radiotelevisión Valenciana comunicará a la Generalitat la inviabilidad económica de la sociedad en los términos contenidos en este contrato, siendo esta circunstancia una causa que dará derecho a las partes a la resolución del presente contrato programa."

També en el plec de clàusules administratives que ha de regir la contractació del servei de realització i subministrament de continguts audiovisuals s'hi especificava que és causa d'extinció del contracte "la declaración de nulidad de los expedientes de regulación de empleo realizados por RTVV" (Direcció General RTVV, SAU 2013: 73).

En aquest plec també es donava més informació sobre com havia de ser la nova televisió:

> "La externalización contemplada en el nuevo estatuto de RTVV obliga a la licitación pública, no como se había hecho los anteriores ejercicios, donde se había externalizado amplias franjas de la programación realizando directamente la contratación. El concurso propone 3 lotes programación,

Imatge 1. Graella de programació estàndard

Font: Contracte programa RTVV 2013-2015, annex II.
<http://www.docv.gva.es/datos/2013/07/18/pdf/2013_7572.pdf>

por un valor total de 9.438.391 euros por 1.371 horas anuales:

Lote 1: 487 horas de programación anual. Con un programa magazine contenedor de emisión diaria preferentemente en la franja de la tarde. Un programa de access prime-time de emisión, al menos dos días a la semana, y programación infantil que se emitirá preferentemente durante los fines de semana.

Lote 2: 476 horas de programación anual. Con un programa contenedor de emisión, al menos, durante cuatro días a la semana, destinado a la franja matinal-mediodía. Un programa de entretenimiento de emisión semanal para su emisión durante el prime-time, y un concurso de tira diaria.

Lote 3: 408 horas de programación anual. Con 4 programas de emisión semanal en la franja de prime-time. Dichos programas se deberán adecuar a los siguientes géneros: Docu-reality, Coach-show, Factual, Info-entertainment, Docu-show, Información-actualidad/entrevistas, Reality-game, o cualquier otro propuesto por el licitador. Y un mínimo de seis programas de divulgación culturales de emisión semanal." (Direcció General RTVV, SAU 2013: 7-8)

6. La llei de tancament i les incògnites per al futur

Tota aquesta planificació, les noves lleis, les adjudicacions, els intents de crear una nova televisió sobre les cendres de l'anterior, van xocar sobtadament amb una decisió política sense precedents al nostre país i que tan sols té parangó en l'apagada de la televisió pública grega (ERT), el juny de 2013. El tancament de Canal 9 va ser explicat públicament en roda de premsa pel cap del Consell, Alberto Fabra, el 6 de novembre del 2013, un dia després d'haver-se conegut la sentència del TSJCV que va declarar la nul·litat de l'ERO pel qual s'havien acomiadat 1.198 treballadors de RTVV. L'aportació de Fabra al raonament del tancament va ser dir que preferia tancar la televisió a fer el mateix amb col·legis públics o hospitals. Un argument que ni tan sols era propi: el que va ser ministre d'Obres Públiques i president fugaç del Principat d'Astúries, Francisco Álvarez Cascos, va ser el primer que va enunciar l'elecció entre hospitals o televisió pública, referit a l'autonòmica asturiana (Miguel de Bustos i Casado del Río 2012: 225). Cal contextualitzar políticament la decisió dins d'una tendència creixent a privatitzar i minimitzar els mitjans de comunicació públics desenvolupada des de fa molts anys pel Partit Popular, tant en l'àmbit autonòmic com estatal. Desgraciadament, esta tendència s'insereix en un corrent similar que afecta des de fa decennis tot el sistema europeu de televisió pública, tal com ha alertat recentment la Unió Europea de Radiodifusió: "The visibility and sustainibility of national players, and therefore the national audiovisual industry, is endangered." (EBU 2015: 7). També en el marc del tancament cal recordar la fosca situació econòmica que ostentava RTVV, amb un deute acumulat que va arribar a superar els mil milions d'euros, després de 20 anys de desastrosa gestió (López-Olano 2015: 137-143).

Immediatament després de l'anunci, es va posar en marxa per fer efectiva la decisió una complicada operació jurídica, en la qual es trasllueix més improvisació que bona feina legislativa. Van arribar a sortir fins a tres edicions del *Diari Oficial de la Comunitat Valenciana* el mateix dia. La Llei 4/2013, de la Generalitat, de supressió de la prestació dels serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic[13] —la llei definitiva de tancament— es va aprovar només amb els vots favorables del PP.

D'aquestes complexes perspectives jurídiques que es despleguen davant de tanta improvisació legislativa, n'ha donat compte el professor Vidal Beltrán en diferents textos (2014; 2015). En destaquem aquest:

> "Todo un recorrido, que ha ido desde el caos al esperpento, en forma de acuerdos políticos acelerados que conllevaban decisiones con contenido jurídico —Decreto Ley 5/2013, de la Generalitat, que modifica la Ley 3/2012, del Estatuto de la RTVV, y Ley 4/2013, de la Generalitat, sobre el cierre de RTVV—, cuyas consecuencias no podrán desligarse de los posibles recursos que puedan interponerse, tanto respecto a la adecuación al marco jurídico constitucional, como sobre la afectación de los derechos particulares de los trabajadores, de las empresas que mantenían algún tipo de relación contractual con RTVV, de la cesación en la utilización del espectro radioeléctrico, etc." (2014b: 71)

Cal esmentar també l'evidència que la causa i l'objectiu de la Llei 4/2013 de tancament de RTVV va ser rebutjar el que dictava la Sentència 2338/13 del Tribunal Superior de Justícia de la Comunitat Valenciana, que anul·lava l'ERO de Canal 9 (Andrés Segòvia 2014), i evitar actuar d'acord amb el que s'establia en aquesta sentència, cosa que entraria en contradicció amb l'article 118 de la Constitució, que estableix "l'obligatorietat del compliment de les sentències i altres resolucions fermes de jutges i tribunals". I això sense tenir en compte motivacions jurídiques per a l'existència de televisions públiques en comunitats amb llengua pròpia:

> "Las autonómicas están más justificadas jurídicamente que TVE. La constitución no marca que haya de existir RTVE. La competencia autonómica es mucho más clara. Las razones de interés público son más fáciles de encontrar en las autonómicas: lengua minoritaria, proximidad, desarrollo industria audiovisual local en zonas deficitarias." (Boix Palop 2013: 25)

En les setmanes transcorregudes entre l'anunci de tancament el 5 de novembre del 2013 i l'apagada definitiva, a les 12 hores i 19 minuts del 29 de novembre, la televisió va estar sense control, amb informatius autogestionats, en part de forma assembleària en una última fase agònica de Canal 9. Les últimes hores —des de l'aprovació de la llei de liquidació fins a la fi de les emissions—, amb la batejada encertadament per un

periodista com a "Operació Telefunken",[14] mereixen passar a la història del disbarat.

Els mesos posteriors al tancament es van produir a més un conjunt d'actuacions que van continuar estant marcades per la improvisació. L'acomiadament dels 1.600 treballadors es va demorar fins al maig de 2014, cosa que, unida a les indemnitzacions pactades finalment amb els sindicats, a excepció de la CGT, va produir una enorme despesa, xifrada pel mateix Consell en 86 milions d'euros. I això, a més, sense tenir si més no la contrapartida dels beneficis que la publicitat generava a la cadena quan estava en marxa, sense parlar del servei públic, per mínim que fos, que proporcionava. El pressupost per al 2015 ha estat de 90 milions d'euros i s'estima que entre 2014 i 2015 RTVV haurà costat més de 220 milions d'euros a tots els valencians.[15] Tot i que el Consell ha dit que el juny del 2015 ja s'hauria acabat la liquidació de RTVV, el final no s'albira en l'horitzó: l'única cosa que va finalitzar va ser l'execució de l'ERO amb els acomiadaments dels representants sindicals, els últims a abandonar l'edifici de Burjassot. Mentrestant, s'han succeït els liquidadors encarregats de tancar l'empresa —tres van renunciar al seu càrrec fins al relleu polític. Durant aquests mesos, s'han succeït els escàndols, com que la delegació de RTVV a Alacant es puga perdre per impagament del lloguer,[16] o d'altres d'índole judicial, com la indemnització per acomiadament de 200.000 euros que ha cobrat Juan Prefaci, l'alt càrrec imputat en el cas Gürtel, després que l'advocat de l'empresa, David González Wonham, renunciara a reclamar.[17]

El consens en l'oposició respecte a la necessitat de recuperar el servei autonòmic de televisió pública ha estat manifest des del principi. Però no només d'aquests partits. També el PP va fer durant aquest temps declaracions en aquest sentit, cosa que contrasta amb la seua decisió sense precedents de tancar-la. Durant la tramitació de la Iniciativa Legislativa Popular (ILP) "Per una ràdio i televisió públiques valencianes",[18] que va recollir 90.000 firmes a favor de la reobertura i que es va debatre a les Corts al febrer de 2015, el Govern va estar d'acord en la necessitat de recuperar RTVV. Però l'esmena a la totalitat que va presentar va desvirtuar totalment l'esperit de la iniciativa, tant que els mateixos promotors en van renegar.[19] Finalment, la ILP va ser transformada en la Llei 5/2015, de 2 d'abril, del servei públic de Radiotelevisió Valenciana,[20] l'article 1 de la qual en reivindica l'objecte: el dret a rebre i comunicar informació i opinió en llengua pròpia. Això sí, especificava, a diferència del que demanaven els impulsors de la iniciativa, que seria "preferentment" en valencià. El parany més gran en aquesta llei el trobem en la disposició addicional tercera, en relació amb les condicions de la posada en marxa del servei:

> "1. Que no supose increment del deute públic de la Generalitat ni un incompliment de la política i criteris d'estabilitat pressupostària i dèficit públic, fixats en la Llei orgànica 2/2012, de 27 d'abril, d'estabilitat pressupostària i sostenibilitat financera.
>
> 2. Que no supose minoració de les partides destinades als serveis públics de sanitat, educació i benestar social.
>
> 3. Que no supose un increment de la pressió fiscal als ciutadans a través dels impostos propis o cedits.
>
> 4. Que es produïsca la liquidació definitiva de l'entitat pública que anteriorment prestava el servei públic de radiotelevisió valenciana.
>
> 5. Que siguen fermes les resolucions judicials pendents sobre la constitucionalitat de la Llei de supressió de la prestació dels serveis de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic de titularitat de la Generalitat, com també de dissolució i liquidació de Radiotelevisió Valenciana, SAU, i sobre l'expedient de regulació d'ocupació relatiu a l'extinció de les relacions laborals de la plantilla anterior."

La profusió de condicions en dificulta, evidentment, el compliment. Especialment la primera, respecte a l'estabilitat pressupostària i el dèficit públic, que la Comunitat està encara molt lluny de complir. El professor Vidal Beltrán descriu la norma com "otra chapuza jurídica en ese *reality* del caos" (2015). En qualsevol cas, aquesta peculiar llei aprovada poc abans de les eleccions ni tan sols anul·lava les anteriors, ja que no tenia disposicions derogatòries finals.

Aquest embolic jurídic ha començat a desembullar-se després del canvi polític propiciat per les eleccions autonòmiques del 24 de maig de 2015. La necessitat de recuperar el servei al més aviat possible va ser un dels acords presos en el denominat Pacte del Botànic i ja hi ha termini per a l'aprovació del que serà el nou Estatut de RTVV. Acurades anàlisis d'experts han proliferat en els últims temps (Marzal, Izquierdo i Casero 2015; Rodríguez Santonja 2015). Fins i tot el món acadèmic s'ha organitzat i ha redactat un document conjunt consultiu amb una sèrie de recomanacions de com hauria de ser un mitjà de comunicació al servei, per fi, de la ciutadania (Comissió d'Experts en Comunicació de les Universitats Valencianes 2015). La Llei 12/2015, de 29 desembre, per a la recuperació del servei públic de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic,[21] ha posat de marge fins a l'estiu del 2016 perquè entre en vigor la futura llei sobre el servei públic de radiotelevisió valenciana. A més, aquesta llei provisional ja deroga la de tancament, de manera que, segons va anunciar el PSOE, es retirarà el recurs davant el Tribunal Constitucional, perquè vulnera "el principi de seguretat jurídica".[22] Així, l'Audiència Nacional reobrirà la demanda col·lectiva —suspesa temporalment fins que es resolgui la constitucionalitat o la inconstitucionalitat de la llei— sobre l'expedient de regulació d'ocupació extintiu de RTVV, iniciat a instàncies de l'únic sindicat no signant de l'ERO, la CGT. A més, la llei provisional fixa les condicions per restablir el servei públic i recull que el Consell podrà acordar "la recuperació provisional o en proves del senyal" i per fer-ho disposarà, amb caràcter excepcional, dels béns, dels drets d'emissió, de l'arxiu audiovisual i dels recursos tecnològics de l'extinta RTVV. Per concloure, podem dir que el primer pas ja s'ha fet. L'oportunitat és única i no s'ha de desaprofitar. Les perspectives són bones, la possibilitat no de començar de zero,

però sí d'una situació semblant, ofereix una segona oportunitat per no tornar a equivocar-se. La ciutadania ha d'estar molt pendent i tindre en compte que el futur de l'audiovisual s'estén ara davant de nosaltres.

Notes

1. http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion.jsp?id=26&sig=2165/2006&L=1&url_lista [Consulta: 9/3/2016]
2. http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292 [Consulta: 9/3/2016]
3. http://www.congreso.es/consti/estatutos/ind_estatutos.jsp?com=79 [Consulta: 9/3/2016]
4. http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1980-724 [Consulta: 9/3/2016]
5. http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r1-l46-1983.html [Consulta: 9/3/2016]
6. http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=0520/1984 [Consulta: 9/3/2016]
7. Una obligació que serà després incomplida repetidament també pel Partit Popular.
8. http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=3966/1999&L=1 [Consulta: 9/3/2016]
9. http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion.jsp?id=26&sig=007190/2012&L=1&url_lista= [Consulta: 9/3/2016]
10. http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-10385 [Consulta: 9/3/2016]
11. http://www.docv.gva.es/datos/2013/07/18/pdf/2013_7572.pdf [Consulta: 9/3/2016]
12. Finalment, el pressupost per al 2013 segons el contracte programa va ser de 68 milions d'euros, la qual cosa no invalida totalment els comptes de Teresa Díez.
13. http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion.jsp?id=24&sig=010860/2013&L=1&url_lista= [Consulta: 9/3/2016]
14. http://www.valenciaplaza.com/ver/109765/operacion-telefunken.html [Consulta: 9/3/2016]
15. http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/11/22/valencia/1416678351_628169.html [Consulta: 9/3/2016]
16. http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/03/11/55006cd7ca4741c6278b458a.html [Consulta: 9/3/2016]
17. http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/01/30/54cb436b268e3e31138b4570.html [Consulta: 9/3/2016]
18. http://rtvenvalencia.org [Consulta: 17/3/2015]
19. http://www.eldiario.es/cv/rtvv/PP-aprueba-ILP-reapertura-RTVV_0_369914280.html [Consulta: 9/3/2016]
20. http://www.docv.gva.es/datos/2015/04/08/pdf/2015_3125.pdf [Consulta: 22/12/2015]
21. http://www.docv.gva.es/datos/2015/12/31/pdf/2015_10477.pdf [Consulta: 1/1/2016]
22. http://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-tc-admite-tramite-segundo-recurso-psoe-contra-cierre-rtvv-20140312124540.html [Consulta: 9/3/2016]

Referències

Boix Palop, A. "Crisis y transformación del modelo de televisión autonómica en España en el contexto europeo". *Revista de Derecho de la Unión Europea (REDUE)*. (2013), núm. 24, primer semestre.

Díez, T. "La nave de RTVV está pilotada por marcianos". A: Flors B.; Climent V. *Adéu RTVV. Crònica del penúltim fracàs de la societat valenciana*. València: PUV, 2013, p. 87-92.

EBU. *PSM contribution to society* [en línia]. Ginebra: EBU, 2015 <https://www3.ebu.ch/member-support/psm-contribution-society> [Consulta: 9/3/2016]

Comissió d'experts en Comunicació de les Universitats Valencianes (CECUV). *Bases per a la renovació de l'espai comunicatiu valencià i la restitució del servei públic de radiotelevisió* [En línia]. 2015 <http://www.acicom.info/wp-content/uploads/INFORME-CECUV-v7-18-11-2015.pdf.> [Consulta: 4/1/2016]

Dirección General Rtvv, Sau. *Pliego contratación servicio de realización y suministro de contenidos audiovisuales.* Burjassot (document intern RTVV), 2013.

Gavaldà Roca, J. "La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades" A: Boix Palop A.; Vidal Beltrán J. M. *La calidad democrática y la regulación audiovisual. La radio y la televisión pública valenciana*. Navarra: Thomson Reuters Aranzadi, 2014, p. 371-388.

Linde Paniagua, E.; Vidal Beltrán, J. M.; Medina González, S. *Derecho Audiovisual.* Madrid: Colex, 2013. ISBN: 9788483423684.

López-Olano, C. *Los mecanismos de control de los informativos en las televisiones públicas. El caso de Canal 9.* Ann Arbor (Michigan): ProQuest, 2015. ISBN: 9781339514260.

Lowe, G.F.; Steemers, J. *Regaining the Iniciative for Public Service Media.* Göteborg: Nordicom, 2012.

Marzal Felici, J.; Izquierdo Castillo, J.; Casero Ripollés, A. *La crisis de la televisión pública: el caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Castelló, Bellaterra, València: UAB, UJI, UPF, UV (Colección Aldea Global), 2015. ISBN: 9788449051593.

Miguel De Bustos, J. C.; Casado del Río, M. Á. *Televisiones autonómicas: evolución y crisis del modelo público de proximidad.* Barcelona: Gedisa, 2012. ISBN: 9788497847247.

Mollà I Orts, A. *La televisió valenciana del segle XXI: nous factors i noves funcions, autodiagnòstic i anàlisi de prospectiva.* València: Universitat de València, 2007.

Rodríguez Santonja, J., *Pasado, presente y futuro de RTVV*. València: Uno y cero, 2015. ISBN: 9788494359057

Vidal Beltrán, J. M. "Encajes y perspectivas jurídicas de la renuncia y la posible reversión de la prestación del servicio público de radiotelevisión autonómica en la Comunitat Valenciana". A: Rodríguez Santonja J. *Pasado, presente y futuro de RTVV*. València: Uno y cero, 2015, p. 159-178.

Vidal Beltrán, J. M. "Las nuevas perspectivas jurídicas derivadas de la renuncia a la prestación del servicio público de televisión por las comunidades autónomas. El ocaso de RTVV". A: Boix Palop A. I Vidal Beltrán J. M. *La calidad democrática y la regulación audiovisual. la radio y la televisión pública valenciana*. Navarra: Thomson Reuters Aranzadi, 2014a. pp. 389-416.

Vidal Beltrán, J. M. "La renuncia al servicio público y el cierre de RTVV". *Revista Catalana de Dret Públic*, 2014 [En línia]: <http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/eapc-rcdp/2014/01/23/la-renuncia-al-servicio-publico-y-el-cierre-de-rtvv-jose-mª-vidal/> [Consulta: 12/4/2015]

Vidal Beltrán, J. M. "La reforma estatutaria y el régimen jurídico de los medios de comunicación audiovisuales en la Comunidad Valenciana". *Revista Valenciana de Estudios Autonómicos*, (2011), vol. 56. p. 162-229.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Reality TV com a laboratori d'experimentació per a noves formes d'integració publicitària als canals generalistes de TDT a Espanya

Matilde Delgado
Professora titular del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Matilde.Delgado@uab.cat

Belén Monclús
Investigadora postdoctoral del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB

Belen.Monclus@uab.cat

Sheila Guerrero
Becària del programa de Formació del Personal Investigador del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB

Sheila.Guerrero@uab.cat

Article rebut el 14/06/16 i acceptat el 27/06/16

Resum

*El nostre estudi examina la interacció entre les formes d'inserció de publicitat afavorides per les últimes normatives europees i el flux de programació. Aquest article se centra en els gèneres de l'*Info-show*, on es donen tant una gran diversitat de formes de publicitat com unes taxes molt altes de saturació publicitària, i on es produeixen les principals innovacions en el desenvolupament de missatges publicitaris. Es va realitzar l'anàlisi d'una setmana de la temporada 2012-2013 dels canals públics La1, La2 i TV3, i dels canals privats Antena 3, Telecinco, Cuatro i laSexta. La tècnica de recerca utilitzada va ser l'anàlisi de contingut. L'estudi revela, entre altres coses, que el pes de la innovació recau sobre els canals privats i que prevalen les formes d'inserció que no interrompen el flux del programa.*

Paraules clau

Televisió, publicitat, programació, info-show*, gèneres.*

Abstract

Our study examines the interactions between the forms of advert insertions methods favoured by the latest European standards and by programming flows. This article focuses on the infotainment genre, which displays both a wide variety of forms of advertising and very high rates of advertising saturation, and where the main innovations are occurring in the development of advertising messages. An analysis was conducted over the course of one week of the 2012-2013 season, focusing on the public channels La1, La2 and TV3, and the private channels Antena 3, Telecinco, Cuatro and laSexta. The research technique used was content analysis. The study reveals, among other things, that the weight of innovation falls on the private channels, and that they prioritise those forms of insertion that do not interrupt the flow of the program.

Keywords

Television, advertising, scheduling, infotainment, genres.

1. Introducció

Les formes d'inserció publicitària en els mitjans de comunicació han anat evolucionant i adaptant-se a les noves necessitats de l'audiència, les innovacions tecnològiques i les polítiques de cada cadena televisiva. Malgrat l'ecosistema comunicatiu actual caracteritzat per la multidifusió digital, la veritat és que la televisió continua sent encara avui un dels mitjans amb major índex de publicitat (Wilbur 2008) i el mitjà popular indiscutible quant al consum d'entreteniment i informació i el converteix així en el mitjà prioritari per a la majoria dels anunciants (Velusamy et al. 2008).

En el context de la televisió generalista i en obert, el gran fenomen programàtic des de mitjan del anys 90 del segle XX ha estat sense cap dubte l'augment espectacular de l'oferta de programes de telerrealitat (*Reality TV*), englobats segons la classificació d'EUROMONITOR[1] en el macrogènere *Info-show* (Prado i Delgado 2010). Encara que amb diferent determinació, tant els canals públics com els privats han augmentat l'oferta d'*Info-show*, diversificat els seus gèneres i invertint en innovacions constants en un macrogènere que no solament resulta rendible en termes de costos de producció, sinó que a més aconsegueix notables índexs d'audiència.

Amb presència en totes les franges, però amb especial èmfasi en el *prime time*, l'*Info-show* s'ha convertit en una estrella de la programació televisiva (Prado i Delgado 2010) i, amb aquesta premissa, aquesta recerca analitza la relació entre els continguts publicitaris i l'*Info-show*, tot atenent a les diferents formes d'inserció publicitàries. Moltes d'elles són de molt recent incorporació, facilitades en part per la nova Directiva de Serveis

de Comunicació Audiovisual (2010/13/UE) de 10 de març de 2010, que deroga la Directiva de Televisió Sense Fronteres (DTVSF) i estableix els paràmetres normatius que regulen actualment la publicitat televisiva a la Unió Europea.

Aquesta nova normativa ha afavorit l'expansió de la publicitat, que ja no se circumscriu únicament als espais intermedis entre programes, sinó que s'insereix en diferents formes que no impliquen necessàriament la interrupció del flux programàtic. No obstant això, aquest fenomen encara ha estat poc abordat des de la recerca científica i és on nosaltres centrem el nostre enquadrament. A més, fem focus sobre el cas espanyol, entre altres raons, pel fet que estudis anteriors demostren que Espanya és el país amb major índex de saturació publicitària a Europa (García-Muñoz et al. 2014).

Els principals objectius d'aquesta recerca se centren a conèixer, durant l'emissió de programes *Info-show*, els índexs de saturació publicitària, analitzar les diferents modalitats d'inserció de la publicitat, comprovar els diferents gèneres publicitaris utilitzats majoritàriament i analitzar la relació entre modalitats d'inserció publicitària, gèneres publicitaris i els gèneres de l'*Info-show*.

2. La publicitat i l'*Info-show*

2.1 La publicitat televisiva, la més efectiva

La publicitat és un requisit indispensable per ajudar els productors a vendre els seus productes. En l'actual i altament competitiu ecosistema mediàtic, la televisió continua sent el mitjà de publicitat preeminent ràpid i extens, malgrat la seva complexitat i cost (Shap, Beal i Collins 2009). La literatura científica entorn de la publicitat televisiva realitzada en els últims anys coincideix a destacar que aquest mitjà és l'actor dominant a nivell mundial per a la despesa en publicitat en el tercer mil·lenni (Ramalingam et al. 2006; Lee, Carpenter i Meyers 2007; Saha, Pal i Pal 2007; Danaher, Dagger i Smith 2011; Vahid Dastjerdi, Davoudi-Mobarakeh i Zare 2012; entre altres). Com argumenten Shap, Beal i Collins: "TV, as a whole, remains the ultimate 'mass medium' capable of reaching vast numbers of viewers" (2009, 214). Fins i tot en els temps com els actuals, assolats per la greu crisi econòmica a escala mundial, un estudi de ZenithOptimedia (2009, citat en Danaher, Dagger i Smith 2011) informa que quan els anunciants han de reduir els seus pressupostos, l'últim a retallar-se és el que es destina a televisió, ja que les marques continuen convençudes de l'eficàcia del mitjà com a vehicle publicitari.

En aquest sentit, existeixen diversos estudis que demostren la superioritat en termes d'efectivitat de la publicitat televisiva davant l'emesa en altres mitjans. Ramalingam et al. resumeixen els tres avantatges de fer-se publicitat en televisió: "First, it has a great influence on consumers' taste and perception. Second, it can reach a large audience in a cost-efficient manner. Third, its sound and moving images create a strong impact" (2006, 159). D'altra banda, Lee, Carpenter i Meyers (2007) posen l'accent en la persistència i la ubiqüitat de la Televisió davant altres tipus de mitjans; en especial, la ubiqüitat juga un paper fonamental en la configuració de les actituds dels teleespectadors i, per tant, dels consumidors. L'estudi de Vahid Dastjerdi, Davoudi-Mobarakeh i Zare (2012) determina que l'eficàcia dels anuncis televisius enfront dels de la premsa escrita ve determinada perquè els primers són més persuasius.

Precisament per mantenir aquesta efectivitat, alguns estudis alerten ja de la necessitat d'adaptar la publicitat televisiva al nou entorn digital. Així doncs, segons Carrillo (2005), els missatges publicitaris han de metamorfosar-se per adaptar-se a les possibilitats interactives de la televisió digital, apuntant que el repte dels continguts publicitaris és intentar no centrar-se en els "spots tradicionals", ja que aquests en un futur proper aniran perdent protagonisme en la publicitat televisiva. Sembla evident que els continguts publicitaris han d'evolucionar per trobar noves formes comunicatives que captin l'atenció dels televidents en un context altament competitiu. En aquest sentit, Arana (2011) apunta que ja s'han produït algunes transformacions en l'import i característiques de la publicitat televisiva contemporània.

Un altre aspecte que cal considerar és que el preu de la publicitat televisiva està directament relacionat amb els *ràtings* dels programes. Segons l'estudi realitzat per Danaher, Dagger i Smith (2011), el gènere del programa esdevé un element determinant en els índexs d'audiència que pot obtenir aquest. En aquest sentit, els programes d'*Info-show* s'han convertit en un gènere molt atractiu per als anunciants.

2.2 El poder de l'*Info-show*

En l'actual era de la post-televisió, la telerealitat s'ha convertit en un element clau de la programació televisiva (Steemers 2004; Nabi 2007; McMurria 2008; Prado i Delgado 2010; Curnutt 2011; entre altres) per la seva capacitat d'atreure i mantenir grans audiències (Waisbord 2004; Hill 2007; entre altres). Es demostra així que, després de més d'una dècada del "boom" de la telerealitat, aquest gènere encara floreix (Beck, Hellmueller i Aeschbacher 2012). Un exemple de la fortalesa d'aquest tipus de programes és el fet que en països com els Estats Units, el Regne Unit i Espanya, *Big Brother* (*Gran germà*) té ja 18 i 17 edicions des de la seva primera emissió en 1999 i 2000; sense esmentar les 32 edicions que la CBS ha emès de *Survivor* (*Supervivents*) des de 2000. Aquests *reality games* (concursos de telerealitat) continuen reunint milions de teleespectadors, tot i que amb els anys els seus índexs d'audiència hagin disminuït. Aquest fenomen no es limita a determinats països, sinó que s'ha convertit en un fenomen global.

Un dels aspectes més destacables de l'*Info-show* és la capacitat evolutiva dels seus programes per aglutinar audiències massives. Com expressen Beck, Hellmueller i Aeschbacher: "The overview of the genre further shows that modern reality TV formats are usually hybrids of existing genres. (…) In order to maintain high viewer interest, new combinations and variations are permanently developed: mixing genres is seen as a strategy to reach audiences as large as possible" (2012, 22). El treball d'aquests autors evidencia que el principal

objectiu de la telerealitat és involucrar les seves audiències per atreure als anunciants (Beck, Hellmueller i Aeschbacher 2012, 22). Justament, un clar exemple que demostra l'interès dels anunciants per aquest tipus de programes és el fet que, des del seu naixement l'any 2002, el *talent show American Idol* és el programa més car de la televisió americana, ja que és l'espai amb major preu per anunci de 30 segons en les últimes vuit temporades als Estats Units (Steinberg 2011).[2]

Tot i que la *Reality TV* és una de les formes en les quals es manifesta el macrogènere *Info-show* en la televisió contemporània, aquest ha estat i és el principal contingut de l'infoentreteniment que ha captat l'interès de la comunitat científica; s'ha convertit així en un camp de recerca complex i dinàmic, a causa de l'enorme diversificació científica soferta des de la dècada dels 90[3] del segle passat.

2.3 L'estudi relacionat de la publicitat i l'*Info-show*

Si bé la publicitat televisiva i l'*Info-show*, com a objecte d'estudi, compten amb una llarga i vasta tradició investigadora a nivell internacional i nacional, els treballs que aborden tots dos elements són escassos. En aquest sentit, l'estudi específic de la relació entre les diverses formes d'inserció publicitària i els programes d'aquest macrogènere és encara incipient, tot i que s'han produït alguns avenços notables sobre aquest tema, essencialment circumscrits a la literatura científica anglosaxona.

Fins ara, les principals perspectives analítiques desenvolupades se centren prioritàriament en l'anàlisi de contingut i en els estudis de recepció dels missatges publicitaris emesos en aquests programes televisius, etiquetats per la literatura revisada amb els termes de *Factual Entertainment* i *Reality TV*.

En l'àmbit de l'anàlisi de contingut, el treball més rellevant que interrelaciona la inserció publicitària i els programes d'*Info-show* és el realitzat per Derry (2004), que examina les tècniques publicitàries utilitzades en més de 40 *realities* emesos entre 2000 i 2003 a la televisió americana. Per a Derry els programes de telerealitat han esdevingut espais d'*advertainment* en convertir-se en rics vehicles publicitaris de l'era digital. En paraules de la pròpia autora:

> "Reality TV provides a clear example of commercial culture in which mediation is primarily designed to sell (…). Individuals, experiences, and even the medium itself are repeatedly marketed in a genre whose absorption of direct and indirect forms of selling is currently spearheading a conflation of adverstising and entertainment. The result is what the industry refers to as "advertainment", programming designed to sell as it entertains. As "brand content" the shows themselves act as a marketing vehicles in additon to attracting audiences for spot advertisers" (Derry 2004, 1).

A causa de la flexibilitat dels diferents formats que presenten els espais televisius de telerrealitat, Derry manté que aquests són l'escenari ideal per experimentar noves formes publicitàries multifacètiques i alternatives a les clàssiques pauses publicitàries, les quals són fàcilment evitables pels teleespectadors. En aquest sentit, són diversos els treballs científics que, en analitzar els fenòmens d'evitar publicitat *ad-skipping* i *ad avoidance* (Speck i Elliot 1997; Chowdhury, Finn i Olsen 2007), han suggerit que algunes de les formals tradicionals de comunicació publicitària ja no són òptimes o rellevants en el nou ecosistema mediàtic digital. Segons Schweidel i Kent (2010), els gèneres de "realitat" presenten valors més elevats d'*ad-skipping* que altres gèneres televisius. La recerca de Derry se centra principalment en l'anàlisi de l'emplaçament de producte (*product placement*), la esponsorització i la coproducció que presenten els programes seleccionats en el seu estudi.

Un altre aspecte que analitza Derry en la seva recerca és el rol que exerceix Internet en aquests *Info-shows*. L'autora assenyala que un altre element d'interès per als anunciants és que "the Web as another promotional vehicle and to allow synergitic advertainment to span different media" (2004, 8-9). En aquest sentit, els programes de *Reality TV* es presenten com una excel·lent plataforma per als anunciants davant l'actual canvi de consum monomèdia al múltiple simultani, fent que la multitasca mediàtica del teleespectador es canalitzi a través d'aquests espais televisius, el que repercuteix en el contingut publicitari que incorporen. En aquesta dimensió cibernètica dels programes *Info-show*, els anunciants veuen una ruta per connectar la seva publicitat amb els consumidors (Fitzgerald 2003).

L'estudi del *product placement* als programes d'*Info-show* ha despertat l'interès de diversos autors i és un dels objectes d'estudi més tractats en la conjunció de la inserció publicitària i aquest macrogènere (Russel 2002; Kaplan 2004; Hudson i Hudson 2006; La Ferle i Edwards 2006; entre altres). En la línia ja apuntada per Derry, Kaplan (2004) destaca la idoneïtat dels programes de telerealitat per a la inserció de *product placements*, especialment en els concursos de telerealitat. Aquests permeten una millor fusió de màrqueting i cohesió narrativa; el màxim exponent de l'explotació d'aquesta integració és el concurs nord-americà *Survivor*[4]. En aquest sentit, per a Kaplan "the trick to effective product placement on a reality series is to make it seem like the brand just belongs there. That is often easier said than done" (2004, 22). Coincideixen en aquest aspecte els treballs de Russell (2002) i Hudson i Hudson (2006), qui consideren que els *Info-shows* són molt adequats per a la tècnica publicitària del *product placement* per la possibilitat d'una integració natural del producte en el context d'un programa.

Un altre treball que analitza els missatges publicitaris en aquest macrogènere és el de Dahlger i College (2001), que van realitzar una anàlisi de contingut dels anuncis emesos en els *talk shows* matinals als Estats Units amb l'objectiu d'identificar els atributs de la publicitat emesa en aquests programes. Albiniak (2012) assenyala que aquests programes són molt atractius per als anunciants a causa de la lleialtat dels seus teleespectadors.

Les recerques desenvolupades dins el marc dels estudis de recepció d'audiències respecte al nostre objecte d'estudi són encara escasses i incipients. Kent i Scheweidel (2011)

analitzen el comportament de l'audiència en determinats tipus de programes, entre ells els *Info-show*, amb l'objectiu d'observar com els teleespectadors declinen o reconstrueixen el temps de publicitat més car. Els treballs d'Edwards (2006) i Patino, Kalcheva i Smith (2011) se centren en el comportament dels preadolescents i adolescents pel que fa a la publicitat emesa als programes de telerealitat. En el cas d'Edwards, el seu estudi es basa exclusivament en els *product placements*. Per la seva banda, Patino, Kalcheva i Smith realitzen una enquesta a més de 1.098 subjectes nord-americans d'entre 8 i 18 anys per tal d'estudiar el nivell de connectivitat dels joves teleespectadors amb els programes de telerealitat i millorar l'efectivitat de les decisions de programació, *media buying*, *product placement* i les estratègies a les xarxes socials dels programadors televisius i dels anunciants.

En resum, la forma (tècnica d'inserció) i el tipus de contingut que adopten els missatges publicitaris als programes de telerealitat eclipsen les recerques que relacionen les insercions de publicitat amb els programes del macrogènere *Info-show*, mentre que els estudis de recepció es basen en l'eficàcia d'aquests missatges publicitaris. No obstant això, cal subratllar que la literatura científica existent fins ara evidencia que aquest és un terreny encara inexplorat. Tanmateix, alguns estudis de caràcter més general, centrats en la publicitat televisiva i en les noves formes d'inserció publicitària (Chowdhury, Finn i Olsen 2007; Steininger i Woelke 2008) alerten la comunitat científica i el sector empresarial de la necessitat de desenvolupar recerques en aquesta direcció.

En aquest sentit, el nostre treball pretén contribuir a la generació de coneixement empíric entorn de l'estudi de les noves formes d'inserció publicitària desenvolupades en el marc dels programes de telerealitat a Espanya amb la implementació de la TDT i del nou marc regulador a nivell europeu i estatal.

3. Metodologia

Els resultats que es presenten en aquest article són fruit del projecte de recerca Telerrealidad: nuevas estrategias publicitarias en la TDT generalista europea" (CSO2012-39232), finançat pel Ministeri de Ciència i Innovació i dut a terme per un equip del grup de recerca consolidat GRISS [Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi, Universitat Autònoma de Barcelona] (ref. 2009SGR1013). Les dades es refereixen a la programació televisiva i als missatges publicitaris inclosos en ella, excloent el *product placement* i el *branded content*. Per a la seva obtenció, hem utilitzat l'instrument metodològic de l'anàlisi de contingut, que ha estat realitzat per diferents codificadors després de l'avaluació pertinent tant de la fiabilitat de la multicodificació com de l'adequació de les categories.

La mostra de les cadenes obeeix a la selecció dels canals espanyols generalistes de major audiència, tots ells existents amb anterioritat a la implantació de la TDT: La1, La2, TV3, Antena 3 TV, Telecinco, Cuatro i laSexta.

Com ja és habitual en la recerca de la programació televisiva, les dades corresponen a una setmana de programació (en aquest cas, la setmana del 14 al 20 de gener de 2013), de la temporada 2012-2013 tenint en consideració totes les franges horàries: Matí (7:00-13:30), Migdia (13:30-15:30), Sobretaula (15:30-18:00), Tarda (18:00-20:30), *Prime time* (20:30-22:30) i Nit (22:30-01:00).

En el cas de la classificació dels continguts televisius, hem utilitzat una tipologia pròpia i ja experimentada en EUROMONITOR, en la qual la identificació genèrica del programa es fa a partir de tres variables: el macrogènere, el gènere i el microgènere. Una descripció detallada d'aquesta classificació es pot trobar en Prado i Delgado (2010).

La tipologia utilitzada per a la identificació dels gèneres publicitaris i les seves modalitats d'inserció correspon a les categories desenvolupades i validades en els projectes CSO2009-12822 i CSO2013 d'I+D+i finançats per l'Estat espanyol. Els gèneres publicitaris contemplats són: Acreditació, Autopromoció, Interactiva, Menció, Patrocini, Patrocini asincrònic, *Product placement*, Publireportatge, Sobreimpressió, *Spot*, Telepromoció i Televenda (Prado (IP) 2009; Delgado et al. 2014; García-Muñoz, Plana i Ferrer 2014). En aquest article s'exclou de l'anàlisi el *Product placement*, ja que el seu estudi exhaustiu en relació amb la mostra seleccionada exigiria un segon projecte de caràcter monogràfic, on s'analitzés de manera exclusiva i en profunditat la presència d'aquest gènere publicitari.

Definim també diferents modalitats d'inserció: Bloc, Anunci aïllat, Multipantalla anunci, Multipantalla programa, Sobreimpressió, *Morphing*, Careta, Incrustació, Títols de crèdit i Encastat virtual (Prado (IP) 2009; Delgado et al. 2014; García-Muñoz, Plana i Ferrer 2014). A més, en funció de la seva forma d'inclusió en el flux programàtic, hem diferenciat entre publicitat intersticial, que forma part del flux de l'emissió interrompent el subministrament de continguts programàtics (sigui entre programes o entre les seves parts) , i publicitat solapada, que designa aquella que se sobreposa de forma sincrònica al flux de l'emissió sense interrompre'l.

Els continguts analitzats han estat enregistrats al laboratori del GRISS amb un dispositiu tecnològic que permet capturar i emmagatzemar el senyal original amb totes les seves característiques, incloent-hi les metadades. El banc de programació resultant és accessible en una xarxa propietària pels investigadors del grup per procedir a la seva anàlisi i codificació. Per a l'entrada de dades s'ha implementat l'aplicatiu "Monitor de programacions televisives" que permet l'entrada de dades sobre totes la variables d'anàlisi dels programes i de la publicitat amb un elevat grau d'automatització que afavoreixi el rendiment i minimitzi els errors dels codificadors. Després es va dissenyar i implementar un sistema de Business Intelligence per a l'explotació de la informació recollida en l'aplicatiu "Monitor de programacions televisives" a través de l'eina Oracle Business Intelligence.

4. Resultats

4.1 L'*Info-show* a les graelles espanyoles

L'oferta programàtica de la televisió generalista espanyola es basa fonamentalment en l'emissió d'Informació, Ficció i *Info-show* (que suposen un 86,6% del total del temps de la programació), mentre que la resta de macrogèneres tenen una presència minoritària. Aquesta política de programació tan concentrada en aquests tres macrogèneres es dóna per igual en canals públics i privats, encara que l'aposta és ben diferent. Mentre que els canals públics aposten de manera molt preeminent per la Informació, en el cas dels canals privats l'oferta dels tres principals macrogèneres és molt més similar. En el cas de l'*Info-show*, es tracta clarament d'un contingut televisiu de preferència per als canals privats (vegeu la taula 1).

En el cas de la distribució genèrica, els operadors espanyols ofereixen principalment Docusèrie, *Talk-show* i *Reality show*; entre els tres acumulen el 84% del temps atorgat a l'oferta d'*Info-show*. Entre els gèneres que tenen menor presència, destaquen els programes d'Actualitat Satírica i el *Reality game* (vegeu la taula 2), amb una presència en pantalla molt desigual durant la temporada, principalment a causa de les rutines d'emissió característiques d'aquest gènere i que implica períodes d'emissió intensiva, seguits de períodes de "descans" entre dos *Reality games* diferents.

Les diferències genèriques entre l'oferta d'*Info-show* de canals públics i privats són evidents. En el cas dels canals públics, aquests concentren la seva oferta en formats d'arrel Docu i en l'Entrevista. El Docu amb trames de continuïtat entre capítols (*Docusoap*) i l'Entrevista són formats que no es programaven als canals privats en la temporada estudiada. No obstant, és indiscutible que són els privats els que ofereixen una major diversitat genèrica d'*Info-show*, amb el que se certifica que l'oferta d'aquest macrogènere per a la televisió privada a Espanya no solament és molt major en termes quantitatius que en la televisió pública, sinó que, a més a més, és molt més rica.

4.2 Saturació publicitària a l'*Info-show*

La taxa de saturació publicitària durant l'emissió de programes *Info-show* a Espanya és molt elevada i supera el temps destinat a l'emissió de publicitat al temps de programa. Aquesta circumstància s'explica en part pel fet que es comptabilitzen totes les formes d'inserció publicitàries, siguin amb interrupció del flux programàtic (publicitat intersticial) o bé es donin durant l'emissió del programa (publicitat solapada).

En aquest cas el factor titularitat del canal és determinant. Gran part d'aquest fenomen s'explica pel fet que formen part de la nostra mostra els dos canals de RTVE (TVE1 i La2) que no emeten publicitat comercial. Així doncs, la taxa de saturació publicitària als canals privats (especialment Antena 3, Telecinco i Cuatro) és radicalment superior a la dels canals públics (vegeu la taula 3).

En l'anàlisi de la saturació publicitària per gèneres de l'*Info-show*, el Tribunal Catòdic és el gènere on la saturació publicitària és més elevada, amb una taxa de vora el 85% del temps d'emissió (vegeu la taula 4). Amb valors al voltant del 60% del temps d'emissió, el *Reality show* i el *Talk-show* també presenten taxes molt elevades de saturació publicitària. No sorprèn, amb aquestes dades, el fet que els gèneres de l'*Info-show* emesos pels canals públics (*Docusoap* i Entrevista) siguin els que presenten una saturació publicitària menor.

4.3 La publicitat solapada *vs* intersticial

L'estudi revela que un dels grans fenòmens de les noves formes d'inserció publicitàries als programes *Info-show* és el

Taula 1. Descripció de l'estructura de la programació

Estructura programàtica	Total	Canals públics	Canals privats
Informació	47,9%	65,9%	34,5%
Ficció	25,2%	21,9%	27,6%
Info-show	13,5%	0,9%	23,0%
Concurs	4,2%	3,1%	5,1%
Show	2,7%	1,3%	3,8%
Esports	2,0%	1,5%	2,4%
Infantil	1,8%	-	3,1%
Altres	1,3%	2,3%	0,5%
Educació	0,8%	1,9%	-
Religió	0,4%	1,0%	-
Juvenil	0,2%	0,3%	0,1%

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Euromonitor per al projecte CSO2012-39232.

Taula 2. Distribució per gèneres de l'*Info-show*

Gèneres de l'*Info-show*	Total	Canals públics	Canals privats
Docusèrie	37,1%	67,1%	36,2%
Talk-show	32,5%	-	33,4%
Reality show	14,4%	-	14,8%
Sàtira d'actualitat	6,4%	-	6,6%
Reality game	6,2%	-	6,4%
Tribunal Catòdic	2,6%	-	2,6%
Docusoap	0,5%	18,3%	-
Entrevista	0,4%	14,6%	-

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Euromonitor per al projecte CSO2012-39232.

Taula 3. Distribució de la publicitat a l'*Info-show*

Publicitat *vs.* Contingut programàtic	Total	Canals públics	Canals privats
Temps de contingut programàtic	48,6%	95,8%	47,2%
Temps de publicitat	51,4%	4,2%	52,8%

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

Taula 4. Distribució de la publicitat a l'*Info-show* per cadenes

	Canals públics			Canals privats			
Publicitat *vs.* Contingut programàtic	**La1**	**La2**	**TV3**	**Antena 3**	**laSexta**	**Telecinco**	**Cuatro**
Temps de contingut programàtic	99,5%	99,0%	79,6%	38,1%	76,1%	33,5%	38,5%
Temps de publicitat	0,5%	1,0%	20,4%	61,9%	23,9%	66,5%	61,5%

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

Taula 5. Distribució de la publicitat a l'*Info-show* per gèneres

Gèneres de l'*Info-show*	Temps Programa	Temps Publicitat
Docusèrie	62,89%	37,11%
Talk-show	37,46%	62,54%
Reality show	30,75%	69,25%
Sàtira d'actualitat	64,67%	35,33%
Reality game	53,68%	46,32%
Tribunal Catòdic	15,14%	84,86%
Docusoap	79,6%	20,4%
Entrevista	99,0%	1,0%

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Euromonitor per al projecte CSO2012-39232.

de la publicitat solapada, és a dir, la que es produeix sense que s'interrompi el programa (vegeu la taula 6). En aquest sentit, s'observa que la publicitat solapada gairebé duplica els valors de la publicitat Intersticial. A més, destaquem la importància de la publicitat solapada per als canals privats, que suposa un 65% de la publicitat emesa durant la programació d'*Info-show*.

Encara que s'estan explorant noves formes d'inserir missatges publicitaris durant el transcurs dels continguts programàtics, els resultats apunten bàsicament a dues modalitats d'inserció: la Sobreimpressió i la Multipantalla. En el primer cas, aquesta és la forma que essencialment adquireix l'Autopromoció, i que implica la promoció de la imatge del canal o bé d'altres continguts televisius propis. En canvi, el *Spot* s'emet sense que es produeixi interrupció del programa en forma de Multipantalla (vegeu la taula 7).

L'emissió conjunta de contingut programàtic i contingut publicitari (de marques, autopromocional o de tots dos alhora) conformen pantalles molt saturades i que finalment configuren una experiència molt intrusiva per a l'espectador, com pot observar-se en els exemples (vegeu les imatges 1 i 2).

Si atenem únicament a la publicitat que es produeix entre programes, la forma d'inserció majoritària durant l'emissió de programes d'*Info-show* és la clàssica del Bloc de publicitat (*Break*). Entre les formes minoritàries d'inserció de publicitat Intersticial, destaca una altra forma d'inserció clàssica en les graelles dels canals generalistes, com és l'Anunci aïllat (vegeu la taula 8).

Taula 6. Publicitat Intersticial i Publicitat Solapada

Publicitat *vs.* Contingut programàtic	**Total**	**Canals públics**	**Canals privats**
Temps de publicitat	51,4%	4,2%	52,8%
Intersticial	35%	92%	35%
Solapada	65%	8%	65%

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

Taula 7. Distribució de la publicitat solapada, segons gèneres publicitaris

Modalitat d'inserció	Gènere publicitari	Temps
Multipantalla	Autopromoció	3,8%
	Sobreimpressió	0,7%
	Spot	95,5%
Sobreimpressió	Autopromoció	98,7%
	Menció	1,3%

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

Taula 8. Distribució de la publicitat Intersticial, segons modalitats d'inserció

Modalitats d'inserció	Temps
Anunci Aïllat	2,6%
Bloc	96,3%
Careta	0,2%
Morphing	0,3%
Títols de crèdit	0,4%
Altres	0,2%

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

4.4 Els gèneres publicitaris i les seves modalitats d'inserció a l'*Info-show*

En la distribució dels gèneres publicitaris per canals durant l'emissió d'*Info-show*, els resultats obtinguts revelen una presència majoritària d'Autopromoció en tots els canals analitzats, que és del 100% del temps en els casos de la corporació RTVE per la condició ja explicada anteriorment de canals sense publicitat comercial (vegeu la taula 9).

Encara en el terreny de la titularitat pública, el canal autonòmic català TV3 té com a característica una major emissió de *Spots* que d'Autopromoció, fet que el converteix en una excepció en el panorama televisiu espanyol.

Imatge 1. Anunci sense interrupció del programa *Sálvame* (Telecinco)
Modalitat d'inserció: Sobreimpressió.

Font: Captura de pantalla, temporada 2012-13.

Imatge 2. Anunci sense interrupció del programa *El Hormiguero* (Antena 3)
Modalitat d'inserció: Multipantalla.

Font: Captura de pantalla, temporada 2012-13.

A les privades, encara que amb menor afany en laSexta, l'Autopromoció és el gènere publicitari per excel·lència durant l'emissió de *Reality TV*. A distància trobem el *Spot*. La presència d'altres gèneres és minoritària, encara que destaca la presència de Patrocini en laSexta i de Televenda a Cuatro.

Quant a la distribució de la publicitat segons les modalitats d'inserció, existeix una clara correlació entre les modalitats d'inserció i els gèneres publicitaris que hem vist anteriorment. Així doncs, TV3 seria la cadena més clàssica, amb una gran presència del Bloc (vegeu la taula 10). En el cas de les privades, amb excepció de laSexta, també existeix una clara correspondència de la talla de la Sobreimpressió (que és una modalitat òptima per l'Autopromoció) i, en menor mesura, el Bloc, com a forma d'inserció clàssica dels anuncis. En laSexta, per aquest mateix motiu, trobem una major presència de *break* (Bloc), que es correspon al fet que tingués també major percentatge de *Spots* entre els gèneres publicitaris presents en l'*Info-show*.

La correlació entre el gènere publicitari i la modalitat d'inserció dels missatges publicitaris s'intuïa dels resultats aïllats anteriors, però queda constatada completament quan posem en relació aquestes dues variables (vegeu la taula 11). L'Anunci aïllat s'utilitza per diferents gèneres publicitaris, especialment la Menció (56,4%), que implica que al programa es fa al·lusió a un producte/marca de forma aïllada. De la mateixa forma, l'Anunci aïllat també és una forma idònia per la Telepromoció. En el Bloc publicitari, el gènere per excel·lència és el *Spot* convencional (70,3%) i, encara que a distància, està l'Autopromoció (18,9%) en segon lloc. En el cas de la modalitat d'inserció Careta (o Capçalera), aquesta es relaciona òbviament de forma més important amb la Senyalització, que es refereix principalment a la indicació de la cadena que el contingut emès a continuació (o entre Careta i Careta) és publicitat, encara que també s'utilitza per a altres gèneres com l'Autopromoció (23,8%). El *Morphing*, en modalitats cada vegada més sofisticades de transformació del logo de la cadena en part de la marca anunciada, es

Taula 9. Distribució dels gèneres publicitaris a l'*Info-show*

Gèneres publicitaris	Total	Canals públics			Canals privats			
		La1	La2	TV3	Antena 3	Telecinco	laSexta	Cuatro
Autopromoció	71,1%	100%	100%	21,1%	76,9%	71,6%	53,9%	79,8%
Patrocini	0,4%	-	-	14,8%	0,5%	0,2%	1%	0,3%
Patrocini asincrònic	0,01%	-	-	-	-	-	-	0,1%
Spot	24,7%	-	-	64,1%	21,3%	25%	41,1%	13,5%
Menció	1,5%	-	-	-	0,6%	2,4%	0,1%	-
Sobreimpressió	0,0%	-	-	-	0,1%	0,03%	-	-
Telepromoció	0,6%	-	-	-	0,5%	0,2%	3,8%	0,1%
Televenda	1,5%	-	-	-	-	0,5%	-	6,4%
Acreditació	0,1%	-	-	-	0,2%	0,1%	0,1%	-

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

Taula 10. Distribució de les modalitats d'inserció publicitària en l'*Info-show*

Modalitats d'inserció	Total	Canals públics			Canals privats			
		La1	La2	TV3	Antena 3	Telecinco	laSexta	Cuatro
Anunci aïllat	0,9%	-	-	7,3%	1,2%	1,0%	1,6%	-
Bloc	33,0%	-	-	92,7%	13,0%	30,4%	65,4%	25,0%
Morphing	0,07%	-	-	-	0,1%	0,1%	-	0,18%
Multipantalla	0,7%	-	-	-	10,7%	-	0,2%	-
Sobreimpressió	65,3%	100%	100%	-	75,0%	68,5%	32,8%	74,7%
Títols de crèdit	0,01%	-	-	-	-	-	-	0,1%
Careta	0,02%	-	-	-	-	-	-	0,02%

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

Taula 11. Distribució de les modalitats d'inserció publicitària, segons gèneres publicitaris

	Modalitats d'inserció							
Gèneres publicitaris	Anunci aïllat	Bloc	Careta	*Morphing*	Multi-pantalla	Sobre-impressió	Títols de crèdit	Sense assignar
Autopromoció	7,1%	19%	23,8%	29,8%	3,8%	98,8%	-	4,5%
Patrocini	5,2%	0,9%	7,5%	-	-	-	-	-
Spot	-	70,3%	-	39,5%	95,5%	-	-	22,5%
Acreditació	9%	-	-	-	-	-	7,8%	-
Menció	56,4%	0,7%	-	-	-	1,2%	-	-
Sobreimpressió	1,5%	-	-	-	0,7%	-	-	-
Telepromoció	20,8%	1,2%	-	-	-	-	-	-
Televenda	-	4,4%	-	-	-	-	-	-
Senyalització	3,0%	3,5%	68,7%	30,7%	-	-	92,2%	73,0%

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

reparteix entre els gèneres *Spot* (39,5%), Senyalització (30,7%) i Autopromoció (29,8%). La Multipantalla s'associa amb el *Spot* (95,5%), ja que es tracta principalment de la divisió de la pantalla on comparteixen amb desigualtat de protagonisme el contingut de programa (que continua) i l'anunci. La Sobreimpressió es vincula a l'Autopromoció (98,7%) en pràcticament la seva totalitat, igual que els Títols de Crèdits a la Senyalització (92,2%).

4.5 El fenomen de l'Autopromoció

L'Autopromoció s'ha rellevat com un dels gèneres publicitaris dominants en l'emissió de continguts publicitaris durant l'emissió d'*Info-show* a Espanya. Per aquest motiu, hem indagat sobre els diferents tipus d'autopromocions oposades en la mostra segons el seu producte promocionat. Per això, hem partit de la classificació proposada pel Festival d'Autopromocions d'Espanya, Promax[5] (2011) on es diferencien les Autopromocions segons la seva creativitat, qualitat de producció i resultats obtinguts. La tipologia resultant d'aquesta classificació pot resumir-se en les següents categories: promos de marques, esportives, temàtiques, d'esdeveniments, cinema, sèries, documentals, programes de realitat o informatius (Pérez 2014).

En general, en les autopromocions realitzades durant l'emissió d'*Info-show*, es promocionen més o menys per igual altres programes pertanyents al mateix macrogènere, així com

Taula 12. Distribució de l'Autopromoció segons el producte promocionat

Tipus d'Autopromoció	Freqüència	Percentatge
Promos de Programes *Info-show*	445	41,6%
Promos marca/imatge corporativa	62	5,8%
Promos d'Esportives	65	6,1%
Promos de Sèries/Ficció	493	46,1%
Total	**1.070**	**100,0%**

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

espais de Ficció seriada (vegeu la taula 12). En molta menor mesura, es promocionen programes esportius o, simplement, es promociona la pròpia marca o imatge corporativa del canal o de la cadena a la qual pertany.

5. Conclusions

L'objectiu principal de la recerca era aprofundir en les formes d'inserció publicitària d'operadors i anunciants als programes d'*Info-show* dels canals generalistes espanyols. Els resultats han exposat diverses reflexions sobre la publicitat televisiva en relació amb la *Reality TV*. En realitat, els resultats mostren un panorama en el qual tenim dos canals públics sense publicitat comercial, un canal autonòmic amb pràctiques publicitàries més conservadores durant l'*Info-show* i uns canals privats que no solament tenen els majors índexs d'*Info-show*, sinó que a més, aposten per una innovació major en el terreny de les insercions publicitàries durant la seva emissió.

Una de les primeres conclusions es refereix a la saturació publicitària. En aquest sentit, s'observa una relació de temps destinat a programa enfront del temps de publicitat, on la publicitat supera al contingut. Aquest extrem, que sembla increïble, es deu al fenomen de la publicitat solapada, és a dir, un tipus d'inserció publicitària que permet que anunci i programa tinguin pantalla al mateix temps. En definitiva, s'ha augmentat el temps d'emissió de publicitat, fins i tot per sobre del temps d'emissió de programa lliure de publicitat, gràcies al fet que poden donar-se de forma sincrònica. Aquest, no hi ha dubte, es revela com un dels grans fenòmens de les noves formes d'inserir missatges publicitaris a la televisió generalista. Operadors i anunciants, en el seu afany per no perdre a l'audiència durant l'emissió de continguts publicitaris, opten per diferents formes que, al cap i a la fi, queden en certa forma al marge de la regulació vigent.

Les formes que aquesta publicitat solapada adopta en major mesura són la Sobreimpressió i la Multipantalla. En el primer dels casos s'utilitza principalment per a l'Autopromoció, mentre que en el segon cas, els anunciants es colen als programes i afegeixen l'anunci sense deixar de mostrar el contingut del programa. Aquestes pràctiques d'inserció publicitària, que podríem acordar que són més intrusives, han portat al gènere publicitari de l'Autopromoció a adquirir una gran importància en les emissions d'*Info-show* de les televisions espanyoles i han superat en pes a l'Anunci convencional (*Spot*).

L'estratègia utilitzada per les cadenes privades sobre la publicitat és similar entre elles, a causa de la seva utilització majoritària de l'Autopromoció, seguida a distància per el *Spot*. En un context cada vegada més competitiu, la promoció dels programes propis o de la imatge de marca del canal o cadena esdevé de màxima importància. Així ho han entès els operadors espanyols que emeten grans dosis de missatges autoreferencials. A més, l'Autopromoció adquireix principalment la forma de Sobreimpressió, amb el que el fenomen de la publicitat solapada junt a grans dosis d'autopromoció es retroalimenten i acaben per definir una experiència de consum altament intrusiva; el que encara no ha estat valorat convenientment és en quina forma afecta la recepció.

En el cas de les cadenes públiques estatals, forçosament comparteixen la tendència de l'ús de l'Autopromoció, mentre que la pública autonòmica aposta per una major diversitat de gèneres, encara que molt concentrats en els més clàssics, com el *Spot* que s'insereix en el clàssic Bloc.

En definitiva, l'estudi revela que existeix una experimentació amb diferents formes d'inserció publicitària en l'*Info-show* a Espanya i, encara que en alguns casos el pes d'aquestes formes no sigui molt elevat, el fet que existeixi un mínim percentatge demostra una major diversitat dels formats publicitaris televisius. La pròpia naturalesa dels programes *Reality TV*, especialment en els gèneres més dinàmics com el *Reality game* o els diferents formats de matriu Docu, brinden a operadors i anunciants un escenari òptim per assajar noves formes d'inserció publicitària.

Notes

1. *EUROMONITOR* és un observatori permanent de la televisió a Europa creat per un grup d'investigadors europeus (Paolo Baldi, Ian Connel, Claus Dieter Rath i Emili Prado) amb el suport del servei VQPT de la RAI i operatiu des de 1989. Fins a 1995 va tenir la seva base de coordinació a Ginebra i, a partir d'aquesta data, va ser traslladada a la Universitat Autònoma de Barcelona, on opera sota l'adreça d'Emili Prado, Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat. L'equip de la seu central inclou a més com a coordinadores d'informes nacionals a les professores Matilde Delgado, Núria García-Muñoz, Gemma Larrègola i Belén Monclús.
2. És cert que després d'onze edicions els ràtings d'aquest concurs de telerrealitat comencen a declinar i, actualment, comparteix el títol del programa més car amb l'espai esportiu

Sunday Football, però segueix sent un indiscutible tità publicitari per als anunciants nord-americans (Steinberg 2011).

3. Per a una revisió detallada sobre les recerques més rellevants en relació al *Factual Entertainment* i la *Reality TV* en l'última dècada, consulteu Beck, Hellmueller i Aeschbacher (2012).
4. Cal destacar que Kablan aborda també altres programes de telerrealitat com ara *Extreme Makeover: Home edition*, *Big Brother* o *Fear Factor*.
5. Promax (2011): http://promaxbda.org

Referències

Albiniak, P. "Time to talk the talk-finally. A glutted field of syndicated chat shows competes to rule the post-Oprah market". *Broadcasting & Cable*. 23/01/2012, 10-11.

Arana, E. *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis, 2011. ISBN 9788497567367.

Beck, D.; Hellmueller, L.C.; Aeschbacher, N. "Factual Entertainment and Reality TV". *Communication Research Trends*. 31 (2012), 2, 4-27.

Carrillo, M.V. "La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo". *Telos*, 62 (2005), 31-41.

Chowdhury, R.; Finn, A.; Olsen, D. "Investigating the simultaneous presentation of adverstising and Television Programming". *Journal of Advertising*. 36 (2007), Tardor, 85-96.

Curnutt, H. "Durable participants: A generational approach to reality TV's ordinary' labor pool. *Media, Culture & Society*. 33 (2011), 7, 1.061-1.076.

Dahlberg, J.; College, C. "Message Attributes of Advertising Found During Daytime Fringe Talk Show Television: A Descriptive Analysis". *Communication Research Reports*. 18 (2001), 2, 200-210.

Danaher, P.J.; Dagger, T.S.; Smith, M.S. "Forecasting television ratings". *International Journal of Forecasting*. 27 (2011), 1.215-1.240.

Delgado, M.; Ferrer, I.; Monclús, B.; Plana, G. "Tácticas corporativas de autopromoción en los grupos televisivos españoles". A: Liberal Ormaechea, S.; Fernández Perea; P. (coords.). *Últimos estudios sobre publicidad: De "Las Meninas" a los tuits.* Madrid: Fragua, 2014. ISBN 9788470746215.

Derry, J. "Reality TV as Advertainment". *Popular Communication*. 2 (2004), 1, 1-20.

Edwards, J. "On TV, Kids and Placements Often Show Up Together." *Brandweek.* 47 (2006), 11, 18.

Fitzgerald, K. "So many realities, so few slots". *Advertising Age*. 74 (2003), 9, 16.

García-Muñoz, N.; Plana, G.; Ferrer, I. "Géneros y formas de inserción publicitaria en la televisión española. Reglamentación vs Práctica". *Cuadernos.Info*. 34 (2014), 61-80.

Hill, A. *Restyling factual TV: Audiences and news, documentary and reality genres.* Nova York: Routledge, 2007. ISBN 9780415379564.

Hudson, S.; Hudson, D. "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise". *Journal of Marketing Management*. 22 (2006), 5/6, 489-504.

Kaplan, D. "The Reality Match Game. For product-placement deals, ad execs want series where brands are a natural fit". *Broadcasting & Cable*. 2004, 22.

Kent, R.J.; Schweidel, D.A. "Introducing the Ad ECG. How the Set-Top Box Tracks the Lifeline of Television". *Journal of Adversting Research*. 51 (2011), Desembre, 586-593.

La Ferle, C.; Edwards, S.M. "Product Placement. How Brands Appear on Television". *Journal of Advertising*. 35 (2006), 4, Hivern, 65-86.

Lee, M.; Carpenter, B.; Meyers, L. "Representations of Older Adults in Television Advertisements". *Journal of Aging Studies*. 21 (2007), 3, 23-30.

McMurria, J. "Global TV realities: International markets, geopolitics, and the transcultural contexts of reality TV". A: Murray, S.; Ouellette, L. (eds.). *Reality TV: Remaking television culture*. Nova York: New York University Press, 2008. ISBN 9780814756874.

Nabi, R.L. "Determining Dimensions of Reality: A Concept Mapping of the Reality TV Landscape". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 51 (2007), 2, 371-390.

Patino, A.; Kaltcheva, V.; Smith, M. "The Appeal of Reality Television for Teen and Pre-Teen Audiences. The power of 'connectedness' and psycho-demographics". *Journal of Adversiting research*. 51 (2011), 1, 288-297.

Pérez, J. *Autopromociones televisivas en España*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2014. ISBN 9788431330057.

Prado, E. (IP). *Innovaciones programáticas y de inserción publicitaria en la TDT generalista europea*. Finançat pel Ministeri de Ciència i Innovació (CSO2009-12822). GRISS-UAB. Universitat Autònoma de Barcelona, 2009.

Prado, E.; Delgado, M. "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación". *Telos*. 84 (2010), 52-64.

Ramalingam, V.; Palaniappan, B.; Panchanatham, N.; Palanivel, S. "Measuring Advertisement Effectiveness - A Neural Network Approach". *Expert Systems with Applications*. 31 (2006), 159-163.

Russell, C. "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude". *Journal of Consumer Research*. 29 (2002), 3, 306-318.

Saha, A.; Pal, M.; Pal, T. "Selection of Programme Slots of Television Channels for Giving Advertisement: A Graph Theoretic Approach". *Information Sciences*. 177 (2007), 2.480-2.492.

Schweidel, D.; Kent, R. "Predictors of the gap between program and commercial audiences: An investigation using live tuning data". *Journal of Marketing*. 74 (2010), 3, 18-33.

Shap, B.; Beal, V.; Collins, M. "Television: Back to the future". *Journal of Advertising*. 49 (2009), 2, 211-219.

Speck, P.; Elliott, M. "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media". *Journal of Advertising*. 26 (1997), Tardor, 61-76.

Steemers, J. *Selling television: British television in the global marketplace*. Londres: BFI, 2004. ISBN 9781844570553.

Steinberg, B. "'American Idol,' pro football duke it out for priciest TV spot". *Adverstising Age.* 82 (2011), 38, 4.

Steininger, C.; Woelke, J. "Separating TV ads from TV programming. What we can learn about program-integrated advertising from economic theory and research on media use". *Communications*. 33 (2008), 455-471.

Vahid Dastjerdi, H.; Davoudi-Mobarakeh, S.; Zare, M. "A multimodal Analysis of Differences Between TV Commercials and Press Advertisements: A Discoursal Study of Persuasion-Seeking Strategies in the Mass Media". *Studies in Literature and Language*. 4 (2012), 2, 115-121.

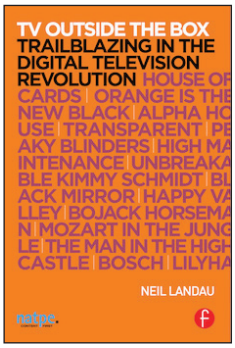
Velusamy, S.; Gopal, L.; Bhatnagar, S.; Varadarajan, S. "An efficient ad recommendation system for TV programs". *Journal Multimedia Systems*, 14 (2008), 2, 73-87.

Waisbord, S. "McTV: Understanding the global popularity of television formats". *Television & New Media*. 5 (2004), 359-383.

Wilbur, K. "A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets". *Marketing Science*. 27 (2008), 3, 356-378.

Crítica de llibres

Landau, N. *TV Outside the Box. Trailblazing in the Digital Television Revolution*.
Nova York: Focal Press, 2016, 456 p.
ISBN 978-1-138-90526-9



per Teresa Ojer Goñi
Professora de la Universidad San Jorge

tojer@usj.es

La televisió que no es veu al televisor

Neil Landau és productor i guionista de sèries com *Melrose Place* (Fox), *Los siete magníficos* (CBS) o *El mundo secreto de Alex Mack* (Nickelodeon). Així mateix, ha participat en pel·lícules d'animació per a la gran pantalla, entre les quals cal destacar *Les aventures de Tadeu Jones* i *Atrapa la bandera*. La relació de Landau amb el sector audiovisual no acaba aquí, ja que també ha estat assessor de guions per a diverses companyies, com Sony Pictures o Warner Bros. A més, Landau és el responsable del programa de narrativa televisiva en el departament Film, Television and Digital Media de l'UCLA.

El perfil de Landau és significatiu per apreciar el contingut del seu quart llibre *TV Outside the Box. Trailblazing in the Digital Television Revolution* (2016). En aquesta obra, l'autor explora el nou univers de les cadenes OTT (*over-the-top*) sorgides als Estats Units, transformadores del model tradicional audiovisual. N'analitza el model de negoci i qui hi ha al darrere, i com, gràcies a la tecnologia, s'ha modificat la manera de consumir i de crear continguts audiovisuals.

Landau basa la seva monografia en més de cinquanta entrevistes realitzades als productors, guionistes, emprenedors i responsables de la "nova televisió", que es reinventa minut a minut i que ni tan sols els algoritmes s'atreveixen a predir. Aquestes converses resulten massa extenses i, atesa la trajectòria de Landau, es troba a faltar el desenvolupament d'un relat que guiï la persona lectora i un caràcter més didàctic i menys empresarial. De fet, l'estil d'escriptura no és acadèmic i va dirigit a iniciats en el medi amb coneixements previs en el sector audiovisual.

El llibre es divideix en tres parts. A la primera, *The New Disruptors*, el capítol 1, *Gamechangers*, està centrat en els "revolucionaris" del canvi. Així, Landau obre la seva monografia amb els dirigents de les cadenes que distribueixen els seus continguts mitjançant Internet, com Netflix, Amazon Studios, Hulu, Sony Crackle, CW Seed, Pivot, SEESO, AwesomenessTV i Greek & Sundry. Cadenes a les quals també se suma l'autor YouTube, Vimeo i Vice TV.

Per introduir-nos en la nova era de l'entreteniment audiovisual i no perdre'ns, en el capítol 2, *New Business Models and Platforms*, Landau ofereix un glossari del vocabulari digital i aclareix diferents acrònims, com CDN (*Content Distribution Network*), AVOD (*Advertising-supported Video On Demand*) o SVOD (*Subscription-supported Video On Demand*).

En el capítol 3, *Comparing the Brands*, Landau aprofundeix en la trajectòria de l'entitat audiovisual dels Estats Units, des del començament de la televisió (ABC, CBS, NBC i, posteriorment, Fox) fins a la gran varietat de plataformes audiovisuals sorgides amb la irrupció d'Internet. Malgrat la diversitat aparent, assegura que encara "les grans companyies continuen controlant la distribució i la generació de continguts" (p. 126). I no només això, també alerta del gran poder de les empreses distribuïdores d'Internet, autèntics monopolis. És un capítol molt útil per als professors o interessats en l'estructura dels mitjans, amb il·lustracions que ajuden a entendre l'evolució de l'ecosistema mediàtic i com els grans conglomerats reaccionen davant les propostes arriscades a la Xarxa.

A la segona part del llibre, *Trailblazing Content Creators*, Landau comparteix amb els lectors les claus de l'èxit d'aquests continguts que han trencat amb les regles del joc. Així, els nous models de negoci basats, per exemple, en la subscripció, han alliberat les sèries de les interrupcions publicitàries i de la recerca de grans audiències, donant com a resultat un contingut transgressor, com s'explica en el capítol 4, *Niche Is the New Mainstream*. S'hi detalla com les sèries pioneres a Amazon –*Alpha House*, *Transparent*, *Mozart in the Jungle*– i a Netflix –*House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Unbreakable Kimmy Schmidt* o *Peaky Blinders*– han dibuixat nous rumbs en la narrativa audiovisual. Aquestes sèries han transcendit certs convencionalismes i han dut més diversitat i autenticitat de personatges i d'arguments, a més de trencar amb estereotips i anar més enllà del que és políticament correcte en el llenguatge i en les trames (capítol 5, *Breaking Down Barriers*).

A més, l'esclat de creativitat ha modificat els gèneres establerts, com s'exposa en el capítol 6, A *New Spin on*

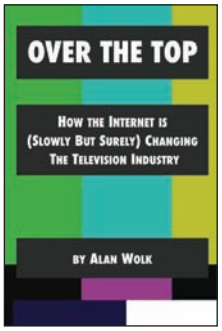
Established Genres. Sèries como *True Detective*, *Luther*, *Bosch*, *Black Mirror*, etc., i també l'animació per a adults, que ha aflorat de manera més transgressora (capítol 7, *The Next Iteration of Adult Animation*), de la mateixa manera que els *talkshows* (capítol 10, *Talk is Cheap*) o els programes musicals o de cuina (capítol 11, *Beyond MTV, Food as Art, Digital Magazines*). Fins i tot els *webisodes* (capítol 9) han permès desenvolupar una publicitat diferent, que explica històries. Una altra de les qüestions que Landau recorda és l'oportunitat que les cadenes OTT han donat a la cancel·lació prematura de sèries (capítol 8, *Life After Broadcast*) i la importància dels fans en tot el procés.

A la tercera part del llibre, *(R)evolution*, l'autor no s'oblida de com la tecnologia ha modificat el model cinematogràfic (capítol 12, *The impact of Digital Television on Cinema*) i ho fa mitjançant l'exemple dels còmics de Marvel i de la manera en què han explorat els nous mitjans. En el darrer capítol, *Emerging voices in the Digital Realm (and beyond)*, Landau entrevista David Anaxagoras (exalumne) i Zander Lehmann, tots dos creadors i productors executius, amb l'objectiu d'oferir models inspiradors que encoratgin les generacions futures.

A la conclusió de la seva obra, l'autor mostra els pros i els contres d'aquesta nova televisió els continguts de la qual s'ofereixen a la Xarxa, i ens permet comprovar que, malgrat les resistències d'alguns, ja no podem renunciar a la manera de consum audiovisual actual. Per completar i donar credibilitat a la seva anàlisi, Landau esmenta la pirateria: "virus que infecta tots els mitjans" (pàg. 418). Tot i que reconeix que ningú n'ha pogut trobar l'antídot, aposta per models que facin possible que valgui la pena pagar per l'experiència audiovisual rebuda: continguts en alta definició a un preu accessible (pàg. 418).

El llibre resulta estimulant per a acadèmics, estudiants, professionals i responsables de mitjans. Val la pena llegir-lo, ja que mostra què està passant al país capdavanter audiovisualment parlant, els Estats Units, i permet pronosticar el que —tot i que amb moltes diferències- podria arribar a adaptar-se a altres mercats. Com a tret principal, destaca la mentalitat de negoci, clau a l'Amèrica del Nord: es crea contingut que permet una sostenibilitat econòmica en la indústria i, per aconseguir-ho, Landau sembla que s'oblida d'un actor important: l'audiència, que bé hagués merescut un capítol en la seva obra.

Wolk, A. *Over the top. How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry*.
Seattle, Estats Units: CreateSpace, 2015, 176 p.
ISBN 978-1514139011



per Elena Neira
Autora de La otra pantalla

La situació convulsa que viu la televisió i l'impacte que hi ha tingut internet han impregnat de fatalisme molts titulars, que han presagiat la seva mort imminent. La publicació d'*Over the top. How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry* (2015) coincideix, sens dubte, amb una etapa de disrupció profunda. El seu autor, Alan Wolk, consultor especialista en la nova televisió, professor de la Rutgers University durant un any i amb una carrera important com a publicitari, aborda les claus d'aquest nou escenari. Ho fa amb un objectiu clar: oferir una fotografia completa per no caure en una visió superficial i simplista. D'aquí el seu enfocament, orientat a professionals del sector amb certs coneixements bàsics i deliberadament transversal. El resultat és un treball de recerca imprescindible per conèixer l'*statu quo* del negoci televisiu, els principals agents del canvi i les tendències que s'albiren a l'horitzó.

La paraula que millor descriu la situació actual de la televisió és *transició*. El nou model OTT (de distribució de continguts via web) no ha recollit cap testimoni, però ha infligit ferides de consideració al negoci tradicional. Com diu el propi Wolk, "el canvi es produeix de manera gradual. I després, tot de cop". La tele està immersa, encara, en la primera etapa. L'accelerant en la crisi de consum i l'explotació televisiva tradicional ha estat Internet i la llibertat que ha conferit a la persona espectadora. Aquest argument és la passarel·la que permet l'autor donar entrada a la tan debatuda fragmentació de l'audiència. La persona espectadora ja no està constreta a la graella. Es pot veure el contingut sense imposicions d'horaris, mitjançant diferents dispositius i en mobilitat. La nova conjuntura ha posat en escac el sistema tradicional, basat en la rendibilitat comercial de l'espai (segons la seva audiència) i de costosos paquets de televisió de pagament (d'oferta rígida). Per Wolk, de fet, arribar a un mesurament de consum connectat real és la clau. Gran part de la manca de voluntat i de transparència en aquest àmbit té l'origen en el temor que la primera pantalla perdi la seva hegemonia en termes de rendibilitat, senzillament perquè encara no hi ha una alternativa viable econòmicament.

Si alguna cosa queda clara després de la lectura d'aquest manual és que la mutació del concepte tradicional de la televisió no és la conseqüència d'un agent aïllat. És una tempesta perfecta en tota regla: l'acció combinada de digitalització del contingut, desenvolupament tecnològic i nous hàbits de l'espectador mitjà, que han regirat l'escenari. La televisió, com s'avançava més amunt, està immersa en una transformació que no s'ha acabat de completar. El model de negoci tradicional, protegit per una intricada xarxa de drets, interessos econòmics i certa dosi d'inèrcia, coexisteix amb la recerca d'un nou model d'explotació sostenible. Com s'ha arribat a aquesta situació? Wolk dedica el segon capítol a descompondre els diferents motors del canvi. Els assigna, fins i tot, un "índex de disrupció" en funció de l'impacte que han tingut en el consum i l'explotació tradicionals. En primer lloc situa la ja esmentada **audiència diferida** (veure programes fora de l'horari preestablert per la graella), una pràctica que en els últims anys ha guanyat adeptes, amb la consegüent desacceleració de les audiències en directe i, per extensió, la "depreciació" de l'audiència convencional, que fins a la data marcava la cotització publicitària de l'espai. Així és com s'ha passat del concepte *televisió de la llar* al de *televisió de l'individu*. En l'augment de l'audiència diferida hi han influït diferents factors. Per exemple, la generalització progressiva del **VOD** (vídeo a la carta mitjançant dispositius connectats), especialment els serveis de televisió a la carta de les cadenes convencionals. També, la proliferació de ***set-top boxes*** (la nova generació de dispositius que connecten qualsevol aparell a àmplies ofertes OTT, com AppleTV o Google Chromecast) i la millora i la generalització de l'ús dels ***smartphones***, que per a les audiències més joves ha esdevingut pantalla principal de visionament. Les noves plataformes d'***streaming*** (com l'arxiconegut Netflix), a més de fomentar el visionament en diferit, han suposat el triomf definitiu de l'accessibilitat, el consum en mobilitat, l'adaptabilitat *cross-platform* i l'abandonament dels cars paquets de pagament (***cord-cutting***) a favor, precisament, de serveis de televisió per Internet o *light bundles*, a preus més assequibles i amb millors experiències

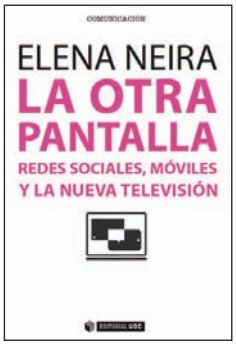
de persona usuària. També ha fomentat una nova cultura de bulímia audiovisual (***binge viewing***) en la qual els productes tradicionalment pensats per consumir-los de manera seriada es veuen en forma de "maratons" de diverses hores.

Així mateix, la nova televisió ha suposat l'augment de la influència de l'individu en el contingut. La **televisió social** (participació activa en xarxes socials en paral·lel al visionament de continguts televisius) és un altre element transformador clau, que ofereix infinitat de possibilitats en termes d'interacció amb l'audiència (clau per retenir-la), de *feedback* de la persona usuària (que pot informar millors decisions de producció) i de targetització publicitària (basada en les seves preferències). El mateix es pot dir de les **comunitats fan**, que han permès la possibilitat d'establir una relació directa amb les audiències, potents generadores de contingut i fonts de descoberta audiovisual. Molts parlen ja de l'era del nínxol global. Wolk també dedica un apartat especial a les **dades i metadades** com a element disruptor: n'hi ha tones, generades pel consum mitjançant dispositius connectats. Monitoritzar els hàbits dels espectadors i la presa de decisions que s'hi informen és, avui dia, un dels principals motors de la innovació pel que fa a experiència de persona usuària i oferta de contingut.

Wolk reserva l'últim capítol a les prediccions per al futur. La tendència més clara per a ell és la ***TV Everywhere***: veure el que es vulgui, en qualsevol moment i des de qualsevol dispositiu, amb una experiència totalment personalitzada. Aquest fenomen plantejarà reptes interessants, com el d'aconseguir arribar a un mesurament integral de consum i una millor targetització publicitària. I també oportunitats, ja que es tracta de visionaments més actius, amb un llindar d'atenció més directe. També aposta per l'**especialització de la segona pantalla**. La seva integració amb l'ecosistema televisiu i la millor segmentació de públics podria ser un dels grans actius per millorar les possibilitats publicitàries del canal. La televisió, afirma Wolk, està així mateix abocada a abraçar el ***BYOD*** (*bring your own device*), és a dir, la multiplicació de punts d'accés al contingut, en lloc de la tradicional constricció a un determinat proveïdor i aparell, de la qual es derivarà un treball titànic de desenvolupament d'aplicacions apropiades per a cada dispositiu i sistema operatiu. Cal esperar que la nova televisió portarà **millors recomanacions i descobriment** per "connectar" el contingut (cada vegada més abundant) amb els usuaris. L'autor aposta per **nous models de negoci i de rendibilitat**, com la targetització publicitària, els serveis *premium* sense publicitat, les ofertes basades en subscripcions, el *branded content* o les *branded promotions*. El futur, conclou Wolk, augura l'**imperi de les dades**. Mesurar, processar i prendre decisions informades estarà a la base de millors serveis i millors experiències televisives. Una televisió més individual, més diversa, més disponible i més compulsiva.

Over the top. How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry (2015) és un llibre didàctic, àgil i amè, tot i que la casuística és excessiva quan documenta alguns dels fenòmens. Malgrat la seva aproximació, local, quallada d'exemples i de referències factuals als EUA, no es perd en l'anècdota. Wolk ha aconseguit identificar actors, elements disruptius i tendències de la nova televisió, i ubicar-los en un marc teòric, aplicable a qualsevol àmbit territorial. Aquesta és la seva gran aportació al debat professional i acadèmic. Sens dubte constitueix l'obra més completa sobre l'actual ecosistema televisiu de les publicades fins a la data.

Neira, E. *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión*.
Barcelona: Editorial UOC, 2015. 152 p.
ISBN: 9786079046026



per Jessica Izquierdo Castillo
Professora de la Universitat Jaume I
jizquier@uji.es

La televisió viu una etapa de reconversió i redefinició de les seves lògiques internes i externes. Alguns dels factors fonamentals que determinen el present i el futur de la televisió són: la consolidació d'Internet com a mitjà audiovisual, els paradigmes digitals de comunicació interpersonal, la maduresa incipient de les audiències natives digitals i els seus hàbits de consum i la microsegmentació progressiva dels públics. Per tant, després de dècades d'hegemonia mediàtica, la televisió s'enfronta a la necessitat de reconvertir-se com a mitjà i de consolidar noves pautes de relació amb les audiències.

El llibre d'Elena Neira, *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*, aborda la definició d'una televisió en el context comunicatiu digital, caracteritzat per la socialització mitjançant les xarxes socials i la mobilitat. Neira ha treballat en diferents mitjans de comunicació, en les àrees d'investigació de mercat i màrqueting, i s'ha especialitzat en xarxes socials i tecnologia aplicada a la comunicació. És docent universitària en matèries com distribució audiovisual i màrqueting, promoció i publicitat.

En aquest llibre, l'autora exposa, al llarg de set capítols, alguns dels conceptes fonamentals que incideixen en la formació d'aquesta nova televisió. El tema s'emmarca en el fenomen de la consolidació de les xarxes socials associades al consum de continguts televisius.

El primer capítol presenta una televisió multipantalla, és a dir, de consum discontinu, allunyat dels paradigmes tradicionals de la programació unidireccional i dirigida a una persona consumidora cada vegada més digital. L'aparició d'aquesta nova persona consumidora exigeix nous mètodes de mesura d'audiències, la qual cosa suposa un repte significatiu per al desenvolupament present de la televisió.

El segon capítol planteja aquest desafiament i presenta el *Big Data* com un dels principals aliats per observar el comportament de l'audiència al llarg de cada fase del procés de creació de continguts televisius. En aquest sentit, el concepte del *Big Data* es perfila com un dels fenòmens de més interès per a l'estudi dels mitjans digitals, ja que l'ús de les dades generades pels usuaris d'Internet per mitjà del seu comportament (xarxes socials, consum, cerques, compres, descàrregues, etc.) es mostra com una eina fonamental per a la creació i promoció dels continguts informatius i audiovisuals.

En el tercer capítol, el llibre s'endinsa en la nova faceta social de la televisió, amb una presentació breu de la *Social TV* i l'ús d'aplicacions com serveis afegits a l'emissió. En aquest punt, l'autora es pregunta sobre els efectes de la sociabilitat digital de la televisió per a la publicitat, amb l'objectiu de desenvolupar en els capítols posteriors les implicacions entre les xarxes socials i la televisió.

El capítol quatre analitza les xarxes socials com a instrument que genera conversa amb i entre les audiències i combina conceptes tradicionals amb d'altres de més nous, com l'anàlisi dels arcs d'influència en les xarxes socials. D'altra banda, el capítol cinc analitza la utilitat de les xarxes per promocionar els continguts televisius i proposa un full de ruta perquè les cadenes televisives iniciïn la integració de les xarxes socials en les seves pràctiques mediàtiques i comunicatives. Aquest capítol finalitza amb una comparativa entre la televisió social en el model de programació de graella i en el model *over-the-top* (OTT).

Els últims capítols estan dedicats a aprofundir sobre els beneficis de la utilització correcta de les xarxes a favor del creixement de la televisió. El capítol sisè assenyala qüestions com l'*engagement* i els beneficis de la viralitat dels continguts. D'altra banda, proposa estratègies per impulsar la interacció amb l'audiència i obtenir una resposta positiva. El capítol setè és dedicat a la mesura de les audiències en aquest context social i interactiu, on entra en qüestionament el concepte únic d'audiència, propi d'una televisió analògica. En aquest àmbit, l'autora proposa diferents àrees d'anàlisi vinculades a l'audiència i el seu comportament en relació amb el contingut mitjançant les xarxes socials.

En definitiva, aquest llibre ofereix un manual introductori breu al fenomen de la televisió social. De lectura senzilla, aquesta publicació aporta definicions bàsiques sobre conceptes que

resulten necessaris per entendre la televisió en l'actualitat, com la segona pantalla, la televisió social o la publicitat social. Per aquest motiu, resulta interessant com a material complementari per a estudiants que iniciïn els estudis televisius, així com per al públic, en general, interessat a aproximar-se als fenòmens que expliquen el comportament de la televisió actual. Una altra de les principals aportacions és la guia de recomanacions per a l'ús de xarxes socials per part de les cadenes, cosa que pot resultar interessant per a professionals de l'àmbit comunicatiu, especialment audiovisual i publicitari.

D'altra banda, si es vol aprofundir en la complexitat del fenomen de la televisió actual, s'hi recomanen lectures de caràcter analític i exhaustiu, com el llibre del professor José María Álvarez Monzoncillo, que ja és referent en l'estudi de la matèria, amb el títol *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (Madrid: Ariel, 2011). En el camp de la mesura d'audiències a la televisió social es recomana també el treball de Mike Proulx y Stacey Shepating: *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile* (Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012), que ha estat pres com a cita de referència sobre la matèria per part de l'autora en aquest llibre. Entre els treballs de més actualitat, en destaca el de Michael Strangelove, *Post-TV Piracy, Cord-Cutting and the Future of Television* (Toronto: Universitat de Toronto, 2015), que analitza els hàbits i els valors de l'audiència de la posttelevisió.

En definitiva, aquesta publicació ofereix una lectura introductòria a un fenomen de complexitat elevada, com ho és la televisió en el context convergent i la vinculació amb les audiències digitals i les noves formes de consum social. Amb un caràcter descriptiu, aquest llibre presenta els conceptes fonamentals que defineixen la televisió en el present i que contribueixen a construir les lògiques d'una televisió en el sistema mediàtic digital.

Referències

Álvarez Monzoncillo, J. M. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel, 2011.

Proulx, M.; Shepatin, S. *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile.* Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012.

Strangelove, M. *Post-TV Piracy, Cord-Cutting and the Future of Television.* Toronto: Universitat de Toronto, 2015.

Revista de llibres

Lamelo, C.
Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo
Barcelona: Editorial UOC, 2016, 206 pàgines.
ISBN 9788491163657

En aquesta monografia s'exposa com l'era digital ha provocat que els espectadors canviïn els seus hàbits de consum televisiu i la seva relació amb els continguts. El creixement del "fenomen fan" i la força de les xarxes socials han transformat els espectadors en agents actius que controlen cada cop més què i quan volen consumir. Per aquest motiu, els mitjans de comunicació s'estan transformant en plataformes generadores de contingut per poder adaptar-se a aquesta nova demanda.

L'autor analitza la situació actual de la televisió i allò que s'entreveu com un canvi de model que en condicionarà el futur, sobretot en la forma com es crearan i els consumiran els continguts. Considera necessari dibuixar línies que configurin aquest canvi de paradigma en les empreses periodístiques i de comunicació i revela algunes estratègies que utilitzen els generadors de continguts per potenciar la narrativa televisiva transmèdia i la seva interacció amb les xarxes socials i l'entorn digital.

Segons Lamelo, el paper que hauria de jugar el periodisme digital en aquesta nova realitat hauria de ser el d'apostar fort per la qualitat i la ciutadania i millorar les condicions de treball dels informadors. Cal tenir en compte què volen els usuaris i la seva opinió, però s'ha de saber diferenciar entre les notícies interessants i rellevants i les anecdòtiques i curioses. No es tracta de demonitzar les segones. El que és essencial és saber diferenciar entre ambdues i clarificar postures perquè siguin els ciutadans els qui decideixin què consumeixen i en quina mesura, només així els professionals es podran guanyar la confiança dels usuaris. En paraules de l'autor: "Todo parece nuevo, pero el oficio es el mismo".

Medina, M. (coord.)
La audiencia en la era digital
Madrid: Editorial Fragua, 2016, 216 pàgines.
ISBN: 978-84-7074-670-3

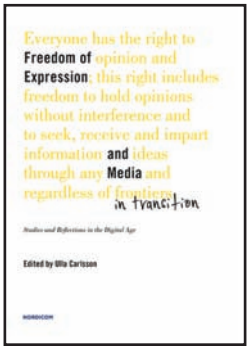
En aquesta monografia diferents professors de la Universitat de Navarra, a partir d'unes enquestes fetes els anys 2008 i 2012, reflexionen sobre el consum televisiu, els hàbits de visionament i el grau de satisfacció de la població espanyola en relació amb els continguts. Està estructurada en nou capítols en què es descriuen l'evolució dels mitjans de comunicació a Espanya i l'impacte generat tant per les innovacions tecnològiques com per les modificacions en el marc legal.

Tot i que les enquestes poden quedar lluny en el temps, l'obra estudia diversos punts de vista que es poden considerar d'interès actual.

El primer capítol analitza les estratègies dels grans grups de comunicació davant els desafiaments de la digitalització. El segon descriu el creixement del nombre i de la varietat d'oferta de productes i de serveis d'informació, tant gratuïts com de pagament, i fa una comparativa de la qualitat i dels actors del sector audiovisual.

Mentre que el tercer capítol se centra en el comportament de l'audiència televisiva (perfil, temps de consum, gèneres preferits, etc.), el quart està dedicat a l'oferta televisiva de pagament i a les claus de negoci que els prestadors haurien de posar en pràctica per poder subsistir en un món en què l'accés obert és el nostre pa de cada dia. El cinquè capítol analitza el comportament dels usuaris, segons característiques sociodemogràfiques, davant la publicitat. El sisè aborda la tendència a la multiplicació de pantalles per interactuar amb els continguts audiovisuals, i analitza quin tipus de dispositius prefereix l'audiència i la dificultat dels grups televisius per quantificar l'atenció que el públic dedica als continguts. El setè capítol estudia l'estratègia multiplataforma de la televisió connectada en els operadors espanyols. Els dos últims capítols, deixant de banda la televisió, analitzen l'efecte i la influència de la revolució digital en el canvi de paradigma de la indústria cinematogràfica i en els mitjans de comunicació de suport imprès.

Carlsson, U. (ed.)
Freedom of expression and media transition. Studies and reflections in the digital age
Göteborg , Suècia: Nordicom, 2016, 196 pàgines.
ISBN: 9789187957222



Nordicom presenta aquesta monografia per reflexionar sobre quatre grans qüestions en l'era digital: les transformacions del model mediàtic; els canvis relatius a la llibertat d'expressió i l'àmbit públic; les amenaces a la llibertat de premsa i, a l'últim, el periodisme de guerra.

Dos articles formen el primer apartat, titulat *"Rethinking the Nordic Media model: a challenge to democracy"*. A partir de l'anàlisi del model mediàtic noruec, el primer article argumenta que l'estat del benestar també depèn de l'organització dels mitjans de comunicació, mentre que el segon article se centra en la necessitat del *Public Service Media* (PSM) de reconsiderar el seu marc de legitimitat per integrar els mitjans digitals dins dels drets de la comunicació.

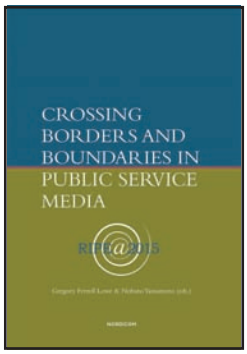
"In transition: freedom of expression, media, and the public sphere" és el títol del segon capítol de la monografia. Vuit contribucions debaten sobre si l'esfera pública pot garantir la llibertat d'expressió i la llibertat de premsa; sobre com el pluralisme afecta el rol de les noves tecnologies de la comunicació, i sobre el desafiament de poder complir unes regles ètiques o no en aquest entorn.

El tercer apartat, *"Threats to freedom of the press: control, surveillance and censorship"*, introdueix la idea d'un nou tipus de periodisme: el periodisme amb dron. Es tracta d'enviar un dron perquè capti imatges en zones perilloses, en comptes d'enviar-hi un o una periodista. A més, també reflexiona sobre com les dictadures intenten silenciar els periodistes i com s'utilitza internet per debilitar aquest tipus de govern. Presenta casos concrets de països on els periodistes han estat perseguits, empresonats i assassinats.

Sota el títol *"Reporting war and conflict: safety and civil rights"*, els textos analitzen com en els conflictes internacionals, els drets internacionals i els drets humans no es compleixen i com els periodistes esdevenen objectius a silenciar.

Disponible a:
<http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/freedom_of_expression_and_media.pdf>

Ferrell Lowe, G.; Yamamoto, N.
Crossing borders and boundaries in public service media: RIPE@2015
Göteborg, Suècia: Nordicom, 2016, 251 pàgines.
ISBN 9789187957215



Aquesta monografia recull els estudis debatuts durant la Conferència *RIPE@2014: Public Service Media Across Boundaries* que va tenir lloc a Tòquio. L'obra està dividida en tres seccions: *Section 1. Broadcasting & networked Communication*; *Section 2. The State, the market & civil society*, i *Section III. Crossing institutional & operational boundaries*.

Els articles de la primera secció reflexionen sobre l'accés universal als mitjans de comunicació en xarxa i la importància de garantir la seva neutralitat. A més, destaquen la necessitat d'aprofitar els valors d'utilitat pública en les xarxes actuals, les quals es caracteritzen per la cooperació competitiva. La segona secció està més enfocada a la presentació de casos pràctics i projectes que s'han dut a terme en els PSM de diversos països. En l'última part, en alguns casos a partir d'exemples pràctics, es reflexiona sobre els béns comuns com una narrativa de legitimització dels mitjans de comunicació públics en l'era digital i sobre el PSM com l'alternativa ciutadana en un entorn d'informació cada vegada més comercialitzada. S'estudia la facilitat de localització i la necessitat d'etiquetar al màxim el contingut amb vista a personalitzar, recomanar i afavorir el consum proactiu. També es reflexiona sobre la propietat intel·lectual en els mercats transfronterers i la dificultat de crear/aplicar una normativa comuna. Per acabar, es deixa clara la importància crucial de creuar fronteres per aconseguir la innovació en el desenvolupament de continguts PSM.

La propera conferència del RIPE, que tindrà lloc a Bèlgica durant el mes de setembre, se centrarà en el servei públic en la societat connectada.

Disponible a:
<http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/crossing_borders_and_boundaries_in_public_service_media.pdf>

García Santamaría, J. V.
Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias
Barcelona: Editorial UOC, 2016, 393 pàgines.
ISBN: 9788490644911

L'objectiu d'aquesta monografia, dividida en dues parts, és endinsar-se en la formació dels principals grups multimèdia espanyols, en el seu desenvolupament i en l'anàlisi de les seves estratègies, així com en les conseqüències que han tingut per al sistema dels mitjans de comunicació de l'Estat.

En la primera part, l'autor presenta l'estat de la indústria dels mitjans de comunicació. A continuació, se centra en la situació dels mercats del cinema, la premsa, la ràdio i la televisió, i en les característiques fonamentals que distingeixen els grups de comunicació espanyols. També analitza els processos d'integració vertical i horitzontal, així com els fenòmens de concentració del mercat televisiu –formació del duopoli Mediaset España i Atresmedia– i l'efecte que poden tenir en el pluralisme.

La segona part de l'obra aborda l'evolució del sistema de mitjans de comunicació espanyols des dels anys vuitanta ençà i, després, analitza en profunditat (història, estratègies, situació econòmica, etc.) els grups multimèdia espanyols principals: Prisa, Planeta, Telefònica, Vocento, Unidad Editorial, Mediaset España, Mediapro, Godó i Zeta.

L'autor acaba la monografia amb una reflexió sobre les tendències futures dels mitjans de comunicació i sobre la necessitat –si es vol sobreviure en l'actualitat–, de realitzar aliances estratègiques entre empreses de telecomunicacions i grups de comunicació, tenint en compte que els nous *players* d'internet també competiran per fer-se cada cop més forts en el mercat.

Buitrago, A.; Navarro, E.; García Matilla, A. (eds.)
La educación mediática y los profesionales de la comunicación
Barcelona: Editorial Gedisa, 2015, 158 pàgines.
ISBN: 978-84-16572-02-1

Els vuit treballs d'aquesta monografia han estat construïts a partir del testimoni de 120 professionals entrevistats per 16 investigadors de diferents universitats dins del subprojecte titulat "Los profesionales de la comunicación ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital", desenvolupat a la Universitat de Navarra.

Els primers treballs constitueixen una introducció als orígens de la denominació *educació mediàtica*, entre altres conceptes –com *periodisme ciutadà*, *periodisme de marca*, qui o què són els *influencers*, etc. En els textos, els professionals mateixos critiquen la seva formació i manifesten la necessitat que l'alfabetització mediàtica s'estengui a la formació reglada per acabar amb la bretxa digital. També fan una reflexió, des de la seva perspectiva, sobre si la població està prou alfabetitzada o no. En el capítol 5 es fa una anàlisi crítica sobre com els investigadors d'educomunicació no han valorat prou el pes específic de la publicitat en l'educació mediàtica. El pes de la monografia recau en el capítol 6, en què es critica el caràcter obsolet que mantenen certes formes de comunicació, es posa en relleu les dificultats amb què es troben els professionals per adaptar-se als nous entorns i s'aposta per la necessitat d'actualització i formació. També s'analitzen les noves formes d'exercir el periodisme en un entorn més participatiu i les dificultats de mantenir un codi deontològic comú. En el setè apartat es parla de la fractura digital i de la manca de suport amb què es troben els professionals en el sistema educatiu i la falta d'interès de la classe política sobre aquest tema. També es reflexiona sobre l'ampli ventall d'oportunitats que ofereixen els avenços tecnològics actuals. Per tancar la publicació, s'analitza la necessitat de renovar les metodologies d'ensenyament i d'esmenar els errors comesos en l'ensenyament dels estudis de comunicació a les facultats.

Revista de revistes

Communication & Society
Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación
Vol. 29 (3) Juny 2016
ISSN: 0214-0039 E-ISSN: 2386-7876 [en línia]

COMMUNICATION & SOCIETY

Aquesta revista acadèmica de la Universitat de Navarra recull investigacions sobre la comunicació en àmbits socials diversos. Quatre dels articles posen el focus en la televisió: Charo Lacalle i Beatriz Gómez analitzen la representació de la dona en el context familiar de la ficció televisiva espanyola; María Verónica de Haro de San Mateo parla de l'espectacle de les corrides de toros com a entreteniment de masses a la televisió franquista, i Martin Elena analitza i compara el posicionament de mitjans internacionals com la CNN i Al-Jazeera davant els moviments socials, i per fer-ho es fixa en el tractament de les anomenades *Primaveres Àrabs*. Concepción Fernández Villanueva aprofundeix en l'observació de la implicació emocional o el distanciament dels teleespectadors d'informatius davant imatges de violència o de patiment dels seus congèneres. I encara un cinquè article, de la professora Idoia Astigarraga Agirre, en el camp de la televisió i el vídeo sota demanda, però que no es fixa en els continguts, sinó en les audiències joves i en les seves formes d'interacció amb el mitjà gràcies al nou entorn digital.

José Manuel Sánchez Duarte i Guillermo López-García estudien la comunicació mitjançant les xarxes socials i els dos ho fan dins l'àmbit de l'activisme polític. El primer analitza la xarxa com a espai per a la militància política i el segon, els lideratges a Twitter en la campanya de les eleccions generals espanyoles del 2015, des del punt de vista quantitatiu, però també de missatge.

Oumar Kane, de la Universitat del Quebec, presenta una revisió crítica dels estudis de comunicació i la seva necessària interdisciplinarietat.

Disponible a:
<http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/>

Observatorio (OBS*)
Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação
Vol 10, Núm. 2 (2016)
ISSN: 1646-5954

(OBS*) OBSERVATORIO

També OBS* centra alguns articles en l'activitat dels partits polítics i els seus candidats a les xarxes socials. Així, per exemple, José Rúas-Araújo, Iván Puentes-Rivera i María Isabel Míguez-González analitzen la capacitat predictiva de Twitter i el seu impacte electoral a les eleccions al Parlament de Galícia. Inês Amaral, Rocío Zamora, María del Mar Grandío i José Manuel Noguera fan una comparativa entre Portugal i Espanya dels fluxos de comunicació i influència a Twitter a les eleccions europees del 2014. Encara en l'àmbit de les xarxes socials, però més enllà de la política, Marina Ramos-Serrano i Àngels Martínez-García parlen dels *bloguers* i els *instagramers* i fan una anàlisi dels temes i de la composició visual que utilitzen alguns dels més influents del món.

Per la seva banda, Josep Àngel Guimerà explica la reformulació del model de televisió de proximitat en el context de la crisi econòmica a Catalunya entre el 2008 i el 2014 a partir del canvi de polítiques públiques de comunicació després de la transició a la TDT, amb un impacte especialment més fort entre les televisions locals, les més dèbils històricament.

Prenent tots dos àmbits d'estudi, la televisió i les xarxes socials, Manuel García Torre, José Juan Videla Rodríguez i María Josefa Formoso Barro se centren en l'anàlisi de l'oferta de continguts que distribueixen mitjançant les tauletes i els dispositius mòbils els grups televisius espanyols TVE, Mediaset i Atresmedia, així com la interactivitat que mantenen amb els seus seguidors gràcies a aquests dispositius.

Disponible a:
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/issue/view/50>

Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi
Barcelona: Institut d'Estudis Catalans
Vol. 33, núm. 1 (maig 2016)
ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444

La revista de l'IEC presenta una miscel·lània de temes relacionats amb la comunicació que van dels monòlegs televisius, als laboratoris d'idees dels partits, al cinema d'animació, les corresponsalies o l'espiral del silenci, entre d'altres.

Teresa Martínez Figuerola, Xavier Cubeles i Maria Pagès presenten els resultats d'una recerca sobre l'origen i l'evolució de la indústria cinematogràfica de l'animació durant la postguerra a Catalunya, uns anys en què Barcelona, tot i el context advers, va esdevenir centre de referència en aquest camp.

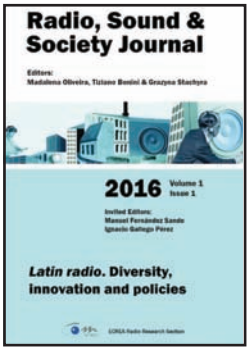
Francesc Ponsa Herrera fa una aproximació a la influència dels *think tanks* interns dels partits polítics catalans per mitjà de la seva presència mediàtica. A Catalunya, a diferència d'altres països, la visibilitat de les fundacions entorn dels partits polítics és escassa.

L'ús de Twitter, Facebook i YouTube com a font d'informació creix. En un dels articles d'aquest volum de *Comunicació*, Martin Elena i Mariona Gómez Nadal investiguen com els usen i com verifiquen la informació en línia els corresponsals estrangers.

Felipe Alonso-Marcos escriu sobre l'impacte de la conceptualització de la "voluntat d'expressar l'opinió en públic" en la investigació sobre l'espiral del silenci (1990-2010), fruit de la seva tesi doctoral basada en la teoria de la sociòloga alemanya Noelle-Neumann.

Disponible a:
<http://revistes.iec.cat/index.php/TC/issue/view/9381/showToc>

Radio, Sound & Society Journal
ECREA Radio Research Section
Volum 1, núm. 1. Juny 2016



Primer número de la revista de l'ECREA (*European Communication Research and Education Association*) sobre ràdio i so. La publicació recollirà contribucions científiques sobre la ràdio en l'entorn web i els mitjans de comunicació d'àudio en àrees com ara la història, el model de negoci, la tecnologia, la publicitat, l'art sonor o el servei públic, entre d'altres.

El monogràfic del volum 1 està dedicat a la ràdio llatina i ofereix una selecció d'articles d'autors de països iberoamericans. Miguel Midöes, de la Universitat de Coimbra a Portugal parla de les ràdios comunitàries en l'espai de llengua portuguesa i les planteja com una eina d'enfortiment de la comunitat. També en l'àmbit dels mitjans comunitaris, Isabel Lema Blanco i Miriam Meda González escriuen sobre la diversitat lingüística i la promoció de les llengües minoritàries en un context de globalització. Bruno H. B. Rebouças i Elaine Nogueira Dias plantegen repensar el model de regulació dels mitjans al Brasil i, més en concret, la política de concessions de radiodifusió per tal de garantir el pluralisme i la funció social de la ràdio. I encara dos articles més situats al Brasil. L'un tracta sobre el servei públic de radiodifusió brasilera de ràdio i el cas de l'EBC, i el signen Carlos Eduardo Esch i Nelia R. del Bianco, de la Universidade de Brasilia. Un altre, sobre les radionovel·les brasileres produïdes a partir de la dècada dels 40 i la influència que han tingut en els culebrots que s'han fet posteriorment per a la televisió, escrit per Eduardo Vicente i Rosana Soares de la Universidade de São Paulo.

Per la seva banda, Manuel Martínez Martín de la Universidad Carlos III de Madrid presenta un article fruit de la seva tesi doctoral en què estudia l'evolució de la participació directa dels oients a Radio Nacional de España entre 2004 i 2014, coincidint amb el naixement i consolidació de les plataformes de mitjans socials com Facebook o Twitter.

Disponible a:
<http://ecrea-radioresearch.eu/rss-journal/index.php/rssj>

TELOS. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnologia y Sociedad.
Madrid: Fundación Telefónica
Núm. 103. Febrer-maig 2016
ISSN: 0213-084X

La revista de la Fundación Telefónica dedica aquest número als entorns tecnològics creatius. Els autors convidats en aquesta ocasió són, d'una banda, Carlos A. Scolari, de la Universitat Pompeu Fabra, que reflexiona sobre el fenomen transmèdia, les estratègies d'aprenentatge informal i les competències mediàtiques en la nova ecologia de la comunicació; de l'altra, Jean Paul Simon, de l'Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) de la Comissió Europea, que també es refereix a la incidència de la transformació digital en la indústria i els continguts dels mitjans.

També analitzen la relació entre continguts i tecnologia altres autors com Antonio San José amb l'article "Una pantalla, dos pantallas, tres pantallas..."; o Marta Saavedra i Letícia Rodríguez, que parlen de l'audiència social i de les estratègies de les cadenes i els publicistes en aquest entorn nou; o bé Alberto Pacheco, que analitza els canvis en l'accés al coneixement i la formació en un context de comunicació individualitzada i activa.

Juan Miguel Aguado també se situa en aquest entorn digitalitzat, però ho fa des de la perspectiva de la publicitat i analitza l'impacte dels bloquejadors d'anuncis en la indústria de continguts digitals. L'autor planteja el xoc que s'està donant entre el model de negoci en l'entorn web i la protecció de la privacitat dels usuaris.

Disponible a:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/seccion=1287&idioma=es_ES.do>

ZER. Revista de estudios de comunicación- Komunikazio ikasketen aldizkaria
Bilbao: Universidad del País Vasco
Vol. 21 - Núm. 40. Maig 2016
ISSN: 1137-1102 / e-ISSN: 1989-631X

Manuel Peris Vidal, de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, analitza el tractament mediàtic de la violència masclista i la manca de vinculació que estableixen els mitjans entre aquest fet i la discriminació social i ideològica que pateixen les dones, la qual cosa seria de gran valor pedagògic, a parer de l'autor.

La representació del fotoperiodista al cinema és una altra de les qüestions plantejades a la revista. Olga Osorio, de la Universidade da Coruña, fa una anàlisi de 107 pel·lícules estrenades a Espanya entre el 1928 i el 2000 i obté el retrat robot dels fotoperiodistes que hi apareixen. També en el marc del cinema espanyol, Jorge Clemente Mediavilla i Emilio C. García Fernández investiguen la contribució de les pàgines web del sector cinematogràfic en la projecció i la percepció dels films de producció espanyola. I encara en l'àmbit cinematogràfic, Laura Cortés-Selva i María Mercedes Carmona-Martínez estudien la concepció ètica i estètica del director de cinema nord-americà Mike Leigh, un autor que treballa la hibridació entre la ficció i el documental.

Mario García de Castro i Carmen Caffarel Serra parlen dels efectes de la crisi econòmica en la producció de continguts de ficció televisiva a Espanya en el període 2010-2015. Els autors consideren que les conseqüències d'aquesta crisi han estat moltes i diverses, com ara l'envelliment del públic del *prime time*, el predomini del duopoli privat, la manca d'inversions ol'asfíxia de les televisions públiques.

Altres autors parlen de les xarxes socials com a eina informativa, de la gestió de la comunicació en les ONG en un context de crisi o de la política lingüística en els mitjans de comunicació.

Disponible a:
<http://www.ehu.eus/zer/>

Comunicar. Revista científica de comunicación y educación
Huelva: Universidad de Huelva
Núm. 48, vol. XXIV, 3er trimestre juliol 2016
ISSN: 1134-3478 E-ISSN: 1988-3293

Comunicar dedica el dossier d'aquest número a l'ètica i el plagi en la comunicació científica en una època en què l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació poden afavorir certes pràctiques deshonestes. Els tres primers articles estudien casos concrets en els àmbits d'Alemanya, Iberoamèrica i la Xina. El quart, de María Gómez-Espinosa, de la Universidad Internacional de la Rioja, i Francisco Moreno-Ger, de la Universidad Complutense de Madrid, posa l'atenció en el plagi en l'educació superior i l'ús d'internet i conclou que les activitats més creatives i participatives el redueixen. Un cinquè article de Juliana Duarte-Hueros, Ana Duarte-Hueros i Soledad Ruano-López també es fixa en la comunitat d'estudiants universitaris, però analitza les descàrregues de continguts audiovisuals que fa aquest col·lectiu i el seu posicionament davant descàrregues il·legals.

Altres articles que apareixen en l'apartat del calidoscopi tracten sobre el ciberassetjament o *ciberbullying*; les autorepresentacions dels adolescents a Facebook; o els joves i el tercer sector de mitjans a Espanya. El número inclou dos textos més que estan centrats en el treball dels estudiants universitaris. D'una banda, s'analitza l'ús d'internet i la relació amb l'èxit acadèmic d'aquests estudiants; de l'altra, es fa una anàlisi comparativa entre l'escriptura manual i l'electrònica en el procés de prendre apunts a l'aula.

Disponible a:
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista&numero=actual>

Participations. Journal of Audience & Reception Studies
Aberystwyth [Gales]: Aberystwyth University
Vol. 13, núm. 1. Maig 2016
ISSN: 1749-8716

Participations
Journal of Audience & Reception Studies

La publicació fa una aproximació a l'anàlisi de les audiències en sectors culturals diferents i *targets* diversos. Ava Laure Parsemain, de la University of New South Wales (Austràlia), es pregunta, en un estudi, si els espectadors crítics aprenen de la televisió o si, per contra, una actitud crítica impedeix l'aprenentatge, cosa que pot dependre del tipus d'aproximació cap als continguts que faci el televident.

Victor Wiard i David Domingo, de la Université Libre de Bruxelles (Bèlgica), estudien la fragmentació de les audiències en un context de convergència i ho fan a partir d'un grup d'estudiants de la seva universitat i del consum que fan de televisió mitjançant internet.

Anne Kaun, Jannie Møller Hartley i Janis Juzefovičs posen el focus en les audiències invisibles, aquells *targets* que tradicionalment han estat marginats o que no es prenen en consideració en els estudis amb l'article "In search of the invisible (audiences)".

Altres articles d'aquest número fan referència als reptes de la investigació d'audiències digitals, el desafiament metodològic de la investigació de les audiències en línia i la pèrdua de poder d'aquestes audiències.

Disponible a:
<http://www.participations.org/Volume%2013/Issue%201/contents.htm>

Revista de webs

Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT)

ICT Regulation Toolkit. Regulating "Over-the-top" Services

La UIT és l'agència de les Nacions Unides responsable de la governança de les telecomunicacions. Al seu si, els estats membres prenen decisions executives, com per exemple l'assignació d'usos de l'espectre radioelèctric. Una particularitat d'aquesta agència tècnica de l'ONU és la seva obertura i permeabilitat als actors no estatals, com ara les empreses tecnològiques, que gaudeixen d'una presència i una influència notables en el desenvolupament dels debats de l'organització.

La UIT ha desenvolupat un web específic d'eines de regulació que té un apartat dedicat als serveis *over-the-top* (OTT). D'una manera genèrica, s'entén per *OTT* el servei d'un proveïdor TIC que no és propietari d'una xarxa de distribució ni en lloga capacitat per usar-la. En canvi, els OTT utilitzen les xarxes dels operadors de serveis de telecomunicacions per arribar a la persona usuària. Molts dels serveis oferts són en comunicació o continguts audiovisuals, que requereixen un ample de banda important. Així mateix, són gratuïts o tenen un cost inferior als sistemes tradicionals de distribució. Skype, WhatsApp, Facebook Messenger, Google Talks són exemples d'OTT. La legislació dels EUA també hi inclou els *OTT media*, com ara els agregadors de continguts i els serveis amb responsabilitat editorial com Netflix. Amb la legislació catalana, però, Netflix es podria considerar un prestador de serveis audiovisuals subjecte a comunicació prèvia (articles 60 a 64 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya). Un tractament similar reben aquests prestadors en les legislacions de països europeus com França i Bèlgica.

The Rise of OTT Players - What is the appropriate response?

Aquest enllaç és un document presentat a la Conferència de Yakarta de la UIT el 2014 en què es dóna una panoràmica de les principals característiques dels OTT i els reptes que planteja la seva regulació. D'entrada s'afirma que els OTT tenen un fort impacte al mercat i són *drivers* en innovació i demanda. Però amb el model actual de negoci, fruit d'una regulació determinada, els OTT extreuen valor dels mercats estatals. També extreuen recursos de les companyies de telecomunicacions que operen en el territori per a la inversió que els reguladors els requereixen en infraestructures. A més, les empreses de telecomunicació estan subjectes a regulació en llicències i cànons, qualitat i universalitat del servei, interconnexió, protecció al consumidor, protecció de dades, seguretat i interceptació judicial, fiscalitat, etc. Els OTT, en canvi, resten lliures de tota aquesta normativa. El document conclou que aquestes disfuncions en la regulació del mercat requereixen una revisió que tendeixi a una governança unificada d'internet i de la seva cadena de valor.

Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC)

Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España

Tot i que no és un web, volem destacar aquest document presentat per la CNMC el desembre de 2014. El regulador defineix els serveis OTT com a serveis que s'ofereixen sobre internet sense cap control ni gestió específica per part dels operadors de xarxa. Per la seva novetat i naturalesa canviant, s'admet certa indefinició del terme *OTT*, que pot referir-se tant a qualsevol servei a petició en línia, com a un subconjunt de serveis disponibles mitjançant aplicacions determinades, o fins i tot per designar tots aquells serveis no oferts per operadors tradicionals del sector de les comunicacions.

Es poden categoritzar en funció de diverses característiques, com, per exemple, si es tracta de serveis de negoci o bé de serveis sense ànim de lucre. Entre els primers, hi ha diverses formes de generar ingressos: pagaments per consum i/o per subscripció, ingressos per publicitat i fins i tot ingressos derivats de la venda d'informació sobre els patrons de comportament i característiques de les persones usuàries. Quant als serveis audiovisuals, també existeixen diferències entre l'emissió en *streaming* (en directe en temps real) i la descàrrega. Mentre que en els primers la persona usuària consumeix el contingut a mesura que es descarrega, en els segons primer s'ha de descarregar el contingut i després consumir-lo. Així, l'emissió en temps real requereix un ample de banda que superi, o almenys iguali, la taxa de transferència que requereix el servei. La CNMC recalca que els serveis OTT de comunicació de banda ampla (amb prestacions similars als serveis tradicionals de telefonia, missatgeria o audiovisual oferts pels operadors de telecomunicacions) han reduït la demanda dels tradicionals i han minvat la seva capacitat de generar ingressos.

Parlament Europeu

Over-the-Top (OTTs) players: Market dynamics and policy challenges

El desembre de 2015, el Parlament Europeu va publicar aquest estudi extens, en què s'analitzen els models de negoci en OTT (serveis de veu sobre internet, de missatges instantanis, vídeo en *streaming* o música). El document conclou amb un conjunt de mesures per enfortir aquest sector a Europa, generador d'innovació, amb alt valor afegit i una ocupació d'alta qualitat. En aquest sentit, anima a enfortir les polítiques de creació d'*start-up* tecnològiques a Europa i a promoure sistemes de finançament com el capital risc. Es recalca com a prioritat la consecució del mercat únic digital europeu, la iniciativa de la Comissió que pretén harmonitzar les 28 normatives estatals.

Comissió Europea

Public consultation on the evaluation and the review of the regulatory framework for electronic communications networks and services

De l'11 de setembre al 7 de desembre de 2015, la Comissió Europea va llançar una consulta pública sobre la revisió del marc legal en comunicacions electròniques. Un dels principals objectius de la Comissió Europea actual és la creació d'un veritable mercat únic digital, dissenyat i implementat per la *Digital Single Market Strategy* (DSMS). Entre les 16 accions plantejades a la DSMS, en destaca el desplegament de la infraestructura de superample de banda en tot el continent. Els beneficis que generarà aquesta infraestructura són l'incentiu que les operadores de telecomunicacions tenen per a la inversió requerida. Malgrat això, l'emergència dels OTT posa en qüestió aquesta previsió. Es tracta de nous agents que usen les infraestructures per oferir serveis directament a la persona consumidora, però sense tenir obligacions d'inversió ni estar subjectes a regulacions. Per aquesta raó, els operadors de telecomunicacions dubten sobre la rendibilitat dels compromisos que les autoritats europees proposen establir, si no hi ha un cert equilibri en les obligacions de tots els agents implicats.

I en aquest context d'assentar les bases per al mercat únic digital, la Comissió es planteja, entre altres temes, regular els serveis OTT. En la consulta esmentada, s'hi dirimeixen aspectes com el model de negoci dels nous serveis electrònics, la defensa de la persona consumidora, el rol de les autoritats de regulació o l'impuls de l'emprenedoria europea en el sector.

Media Policy Project Blog. London School of Economics and Political Science (LSE)

Digital Single Market strategy shouldn't go 'over the top' with regard to future regulation of OTT services

El blog de la LSE sobre polítiques de comunicació tracta temes diversos com el servei públic i la BBC, la protecció de dades i la privacitat, les polítiques d'espectre, l'alfabetització mediàtica o qüestions noves com la transparència dels algoritmes (*Algorithmic Accountability*), entre d'altres. Compta amb contribucions d'experts de tot Europa. En aquesta entrada es descriu la hipotètica voluntat de la Comissió Europea d'equiparar la regulació en OTT i ECS (serveis de comunicació electrònica). Es planteja la dificultat de trobar un equilibri entre la protecció dels consumidors i la necessària flexibilitat normativa d'un sector molt innovador. Segons l'experta col·laboradora, una regulació excessiva podria posar dificultats afegides (i innecessàries) a aquestes iniciatives i *start-ups*.

Telecom Regulatory Authority of India (TRAI)

Consultation Paper On Regulatory Framework for Over-the-top (OTT) services

El tractament regulatori dels serveis OTT és una qüestió d'abast mundial. En el cas de l'Índia, economia emergent però amb mancances pel que fa al desplegament de les infraestructures i a la garantia de servei universal i d'accés a la xarxa, la consulta pública de l'autoritat reguladora d'aquest país (TRAI) constata que, fins i tot en els mercats desenvolupats, el principi de neutralitat a la xarxa és d'aplicació difícil. En virtut d'aquest principi, els operadors de telecomunicacions no poden discriminar en el trànsit de dades que circulen per les seves xarxes, encara que es tracti de serveis gratuïts que, en canvi, els operadors mateixos fan pagar (com, per exemple, missatgeria instantània per mòbil, telefonia per internet o VoIP/mVoIP, TV de pagament des del núvol o serveis de vídeo en *streaming*). Es dóna el cas, a més, que aquests serveis poden requerir un ample de banda important i poden arribar a saturar la xarxa. Aquest problema, a més, s'accentua en països que tenen infraestructures justes o insuficients. Com a conseqüència d'aquesta asimetria entre el tractament que reben els OTT i les operadores de telecomunicacions, el regulador indi planteja reobrir el debat sobre la neutralitat de la xarxa –principi en virtut del qual les telecom no poden privilegiar els seus serveis de la xarxa davant serveis de terceres empreses. La neutralitat a la xarxa havia estat un dels cavalls de batalla tant de la Comissió Europea anterior, amb Noelie Kroes al capdavant, com de l'Administració Obama i s'havia considerat una política antioligopoli progressista.

United States Court Appeals

EUA: ratificació judicial del principi de neutralitat a la xarxa (*Net Neutrality*)

La neutralitat a la xarxa (*Net Neutrality* i algunes vegades, NN) és una qüestió que va en paral·lel a la regulació dels OTT. El 14 de juny de 2016, el Tribunal federal d'apel·lació dels EUA va ratificar la nova normativa aprovada per la FCC (regulador del sector de les comunicacions als EUA), que va entrar en vigor el 12 de juny de 2015. Aquesta normativa enduria els criteris de NN exigibles als proveïdors de serveis d'internet (ISP), que prohibeixen bloquejar o alentir el servei de dades a internet per als usuaris finals. També prohibeixen donar prioritat o accelerar la transmissió d'aquelles webs que paguin una taxa als ISP. Empreses de serveis per internet, *start-ups* i sectors d'innovació tecnològica han desplegat una activitat en favor de la NN (vegeu: The Washington Post).

The Structure-Conduct-Performance Analysis of OTT Media

Els professors Qiling Qin i Ping Wei, de la Universitat de Huazhong (Xina), sostenen que l'estructura del mercat dels mitjans *over-the-top* tendeix a la concentració i al monopoli. L'article fa un repàs del rol que desenvolupen les llicències d'OTT, els proveïdors de continguts, les telecoms, els proveïdors de serveis d'internet i altres actors, i analitza mecanismes de mercat com les economies d'escala i l'assignació de recursos en un entorn digital. En els serveis que distribueixen continguts mitjançant plataformes OTT, la lògica que impera és el mercat *the winner takes it all* (el guanyador s'ho endú tot). Això limita clarament la diversitat de la propietat i de l'oferta a mig termini i requereix, doncs, una intervenció pública que corregeixi les disfuncions del mercat.

Over-the-Top Content and Content Regulation

Es tracta d'un informe elaborat a títol personal pel cap jurídic de l'assessoria econòmica del Ministeri de Planificació del Brasil, Roberto Taufick. L'autor explica que el sector dels OTT forma un mercat obert i sense barreres d'accés a nous agents. I això és deu al principi de neutralitat a la xarxa, que permet un accés directe i global dels consumidors als serveis *over-the-top*. Aquesta manca de regulació genera una ebullició d'*start-ups*, moltes de les quals faran fallida en un futur proper, sense que això sigui valorat negativament. El paper sosté que una eventual aprovació de normativa nacional seria perjudicial per a la competència i la innovació locals. En canvi, afirma que es requereix una governança global d'internet.

Guia per a la presentació d'articles a la revista *Quaderns del CAC*

Presentació dels articles

El text s'ha de presentar en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word). Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament en **cos de lletra 12**. L'extensió màxima dels articles serà de **6.000 paraules**.

En la primera pàgina del document només hi ha de constar el títol, el nom de l'autor, el càrrec, l'adreça postal i l'adreça electrònica. L'article començarà a partir de la segona pàgina i ha d'incloure un **resum de 90/100 paraules** en la llengua original de l'article i en anglès, un **llistat de cinc paraules clau**.

S'acceptaran articles en **català, castellà i anglès**.

Enviament

Els articles es poden enviar a l'adreça de correu electrònic següent: quadernsdelcac@gencat.cat

Cessió de drets de propietat intel·lectual

Tots els autors i les autores que col·laborin amb la revista han de remetre al CAC una carta signada en què consti la seva autorització per tal que el CAC difongui el seu article en qualsevol de les seves publicacions escrites i a través de la seva pàgina web (<http://www.cac.cat>). A la carta l'autor/a ha de declarar que els articles són obres originals i inèdites, que no estan subjectes al procés de selecció en una altra revista, i que es fa responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia.

Les autoritzacions s'han d'adreçar a:
Quaderns del CAC
Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Carrer dels Vergós, 36-42
08017 Barcelona

Referències i notes

Les referències i les notes han d'anar situades al final de l'article. Les referències dins el text han d'anar entre parèntesi amb el cognom de l'autor, l'any d'edició i les pàgines:
(Cognom any, pàgines).

El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, que es basen en la norma ISO 690 i en la descripció bibliogràfica normalitzada internacional (ISBD).

Adreça electrònica de consulta:
<http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf>

- **Llibres**

Cognom, Inicial del nom/Institució. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

- **Articles a revistes**

Cognom, Inicial del nom. "Títol de l'article". *Títol de la revista*. Vol. (any), núm. de l'exemplar, pàgines. ISSN núm. (opcional)

- **Contribucions en llibres**

Cognom, Inicial del nom. "Títol de l'apartat de la monografia". A: Cognom, Inicial del nom/Institució. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

- **Documents en línia**

Cognom, Inicial del nom/Institució. *Títol* [En línia]. Edició o versió. Lloc de publicació: Editorial o distribuïdora, any de la publicació. <adreça web> [Consulta: data]

Taules i gràfics

Les taules han de tenir **títols curts i descriptius**, i han anar numerades amb xifres aràbigues. Les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

Les taules i els gràfics s'han d'inserir en el document en un **format que en permeti l'edició** (per exemple, en Excel). Això és important perquè si s'inclou en format imatge, no es pot adaptar, si s'escau.

S'admeten il·lustracions, taules i gràfics en **color**, els quan han de tenir ben **identificada la font** d'on provenen.

Guia per a la presentació de crítiques de llibres a la revista *Quaderns del CAC*

1. L'objectiu de la secció "Crítica de llibres" és ressenyar les principals novetats editorials en el món de la comunicació, i en especial, del sector audiovisual.

2. Les ressenyes han de ser originals i inèdites.

3. Els textos han de ser suficients perquè la persona lectora tingui una idea general del contingut del llibre ressenyat, així com una valoració personal sobre l'interès de l'obra. Per tant, cal que tingui una part de descripció i d'anàlisi de l'obra, i unes conclusions que indiquin a la persona lectora el valor i la importància del llibre.

4. Es recomana que les ressenyes s'ajustin a una extensió de 1.000 paraules; en cap cas no poden superar les 1.300 paraules.

5. Les obres ressenyades han de ser actuals, és a dir, han d'haver estat publicades en els dos darrers anys naturals complets, tot i que es pot incloure un llibre anterior si es justifica.

6. La ressenya ha d'estar encapçalada per un títol que en resumeixi el contingut, seguit de la fitxa bibliogràfica i de l'autor o autora de la ressenya, amb el càrrec i la institució a què pertany.

7. El model de citació de la fitxa bibliogràfica ha de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, els quals es poden consultar a: <http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf> Cognom, Inicial del nom/Institució. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

8. Es recomana presentar l'autor o l'autora de manera breu per mitjà d'un comentari de la seva trajectòria o obres més recents.

9. El resum i l'anàlisi del contingut és la part més important de la ressenya, per la qual cosa cal explicar el camp temàtic en què se situa l'obra, la perspectiva i els objectius que es proposa l'autor o autora, i la tesi fonamental del llibre i el seu desenvolupament.

10. La valoració crítica és generalment positiva, però es pot donar que sigui negativa, en tots dos casos s'exigeix una argumentació adequada. Cal informar la persona lectora sobre el valor, l'interès i la utilitat del llibre ressenyat. S'hi poden incloure, si s'escau, detalls com ara l'ús de fonts, la documentació, la bibliografia emprada per l'autor o autora, la presentació formal del llibre, etc.

11. Les possibles cites textuals del llibre ressenyat s'escriuran entre cometes. A continuació s'inclourà entre parèntesi el número de la pàgina. "Text de la cita" (p. XX)

12. Les referències bibliogràfiques de terceres parts citades al llarg de la ressenya cal que segueixin el model següent: (Cognom any, pàgina/es)

13. Les referències bibliogràfiques d'altres llibres citats en la ressenya s'han de recollir completes al final del text amb el mateix format que la fitxa bibliogràfica inicial, excloent-hi l'ISBN.

14. El text s'haurà d'enviar en suport informàtic, en format Word o RTF, a l'adreça electrònica: critica.cac@gencat.cat

15. Tota ressenya enviada l'avaluarà el *book review editor*, qui pot donar el vistiplau per publicar-la, o demanar certes esmenes per a la publicació definitiva.

16. Les ressenyes es poden enviar en català, castellà i anglès. La difusió es farà per mitjà del web del CAC en format PDF.

17. Després d'acceptar la ressenya, l'autor/a ha d'autoritzar, amb una carta postal signada, que el CAC pugui difondre la crítica en qualsevol de les seves publicacions escrites i per mitjà del web (<http://www.cac.cat>). A la carta l'autor/a ha de declarar que la ressenya és una obra original i inèdita, que no està subjecte al procés de selecció d'una altra revista i que es fa responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia. Les autoritzacions s'han d'adreçar a:
Quaderns del CAC
Carrer dels Vergós, 36-42
08017 Barcelona

Sumari

Presentació 3

Tema monogràfic: L'audiovisual OTT, noves fronteres i desafiaments 5

Vincent Bullich i Thomas Guignard. Estratègies i normatives dels serveis OTT en el marc dels EUA (2005-2015) 5

Marta Albújar Villarrubia. Les plataformes OTT per a la distribució de continguts audiovisuals: una amenaça per al duopoli de la televisió en obert? 21

Idoia Portilla i Mercedes Medina. Estratègies de monetització i dades d'audiència en els vídeos en línia. El cas d'Atresmedia 29

Pablo Gómez-Domínguez i Reinald Besalú Casademont. Televisió mòbil i social a Catalunya. L'audiència i la interacció en les aplicacións mòbils i els perfils de xarxes socials corporatius de les televisions catalanes 41

Isabel Villanueva Benito. Estratègia audiovisual de l'òpera a internet: a la recerca de nous públics mediàtics 53

Articles 65

Carlos López-Olano. L'evolució de la base legal de Radiotelevisió Valenciana. Perspectives de futur 65

Matilde Delgado, Belén Monclús i Sheila Guerrero. *Reality TV* com a laboratori d'experimentació per a noves formes d'integració publicitària als canals generalistes de TDT a Espanya 75

Crítica de llibres 87

Teresa Ojer. Landau, N. *TV Outside the Box. Trailblazing in the Digital Television Revolution* 87

Elena Neira. Wolk, A. *Over the top: How the Internet is (slowly but surely) changing the Television Industry* 89

Jessica Izquierdo. Neira, E. *La Otra pantalla : redes sociales, móviles y la nueva televisión* 91

Agenda 93

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

Generalitat de Catalunya