

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 circuits 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 diagnòstics 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 telerealtat com a terreny adobat per a l'experimentació.

Emili Prado
Director