

# La nueva ecología del audiovisual: nuevos actores, viejos y nuevos problemas

**JOAN M. CORBELLA**

*Profesor del Departamento de Comunicación y director de contenidos del Observatorio de la Producción Audiovisual (UNICA), de la Universitat Pompeu Fabra*

joan.corbella@upf.edu

## Resumen

*Desde hace dos décadas, el sistema audiovisual vive un proceso continuo de cambios, debido al interés por la explotación económica de la innovación tecnológica y sus aplicaciones en este terreno. Televisión digital terrestre, plataformas televisivas, vídeo bajo demanda o los servicios de contenidos generados por los usuarios son algunos de los nuevos circuitos que forman el paisaje audiovisual.*

*Este artículo describe como aparecen nuevos actores en el sistema y rivalizan con los operadores tradicionales por controlar los nuevos puntos clave de la cadena de valor del audiovisual. De esta manera vuelven viejos conflictos en la ecología del audiovisual, pero también emergen nuevos problemas.*

## Palabras clave

*Servicios audiovisuales, políticas de comunicación, sistema comunicativo, nuevos agentes, conflictos.*

## Abstract

*For the last two decades, the audiovisual system has been going through a continuous process of change due to interest in the economic exploitation of technological innovation and its relevant applications. Terrestrial digital television, television platforms, video on demand and user generated content services are just some of the new circuits that make up the audiovisual landscape.*

*This article describes how new actors appear in the system and compete with traditional operators to control the new key points in the audiovisual value chain. In this way, old conflicts in audiovisual ecology return, but some new problems also emerge.*

## Key words

*Audiovisual services, communication policies, media system, new agents, conflicts.*

A mediados de los años noventa del siglo xx emergieron algunos de los elementos estructurales que están configurando el paisaje audiovisual actual, todos estrechamente vinculados con el interés político, empresarial y social para incorporar la innovación tecnológica a las industrias de la comunicación. Este interés se concretó en la digitalización de todas las fases de los circuitos de producción y distribución de contenidos, y en el objetivo de convergencia entre las industrias culturales y comunicativas y el sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC, fruto de la integración entre informática y telecomunicaciones).<sup>1</sup> A su vez, este doble proceso se inscribía en el contexto internacional de liberalización y desregulación de servicios promovido desde finales de los años setenta por la corriente ideológica neoliberal,<sup>2</sup> que ha modelado las políticas de comunicación en los países con economía de mercado hasta la actualidad. La articulación entre ambos fenómenos ha desencadenado la transformación del ecosistema audiovisual, con nuevos agentes en juego; la revisión de algunos de los problemas que se producían, y la aparición de otros nuevos.

Estos elementos estructurales aparecieron todos a la vez en la segunda mitad de la década de los noventa (1994-1998), una vez superado el episodio de crisis económica posterior a

la guerra Irán-Iraq (1990-1991), que afectó profundamente un sector de los medios de comunicación en pleno proceso de expansión: en poco tiempo cerraron o atravesaron una crisis profunda buena parte de las iniciativas de prensa y televisión que habían surgido en el tramo final de los ochenta, durante la última oleada expansiva del sistema comunicativo de la era analógica. Esto había sucedido por la coincidencia y la combinación entre la presión ideológica y política para eliminar los monopolios públicos (que llevó a la generalización de la apertura de la televisión a la gestión privada); la disponibilidad de mejoras técnicas que facilitaban el trabajo y la expansión de los medios; la existencia de recursos publicitarios abundantes y en crecimiento, que hacían atractiva la inversión en prensa y en los nuevos canales de televisión, y por los primeros pasos de los grupos multimedia de nueva generación, al lado de empresarios como Murdoch o Maxwell, que apostaban por las posibilidades de explotación conjunta de los medios.<sup>3</sup>

El sector comunicativo recuperó en los años centrales de la década de los noventa el sentido de crecimiento, ahora en dirección a la creación del ecosistema digital, a partir de los elementos estructuradores siguientes:

1. La apertura de internet a los usos públicos y privados. Aun con la lentitud de su implantación inicial, internet se ha con-

vertido en la piedra angular del sistema comunicativo actual.

2. El interés de los operadores de telecomunicaciones para liderar, en cuanto a extensión natural, el proceso de convergencia tecnológica con el audiovisual. Esto los llevó a involucrarse en la mejora tecnológica de las redes de cable desde los años ochenta —en los países donde la regulación lo permitía—, y después en la expansión de internet y en el reaprovechamiento de la red telefónica para competir en la distribución televisiva multicanal mediante la tecnología del ADSL.

3. La transformación de las iniciativas de televisión por satélite en plataformas digitales, que hicieron crecer extraordinariamente la oferta de canales, pero, al mismo tiempo, facilitaron todavía más la expansión de las grandes empresas audiovisuales de los Estados Unidos. Estas plataformas de televisión se convirtieron en alternativas al negocio de las redes de cable, poco desarrolladas en muchos países de Europa, y tecnológicamente atrasadas en el resto y en los Estados Unidos, debido al elevado coste y la lenta recuperación de las inversiones necesarias para la digitalización de infraestructuras y servicios. Como se ha indicado, los operadores de telecomunicaciones añadieron, en los primeros años del siglo actual, un tercer agente en discordia en el mercado de la televisión de pago con sus servicios por ADSL.

4. La elaboración de los primeros planes para la implantación de la televisión digital terrestre (TDT), con un horizonte de multiplicación de canales, que debían poder superar la limitación de oferta y competencia entre operadores inherente a la transmisión analógica, y que debería competir con las propuestas de las distribuidoras de televisión por cable y satélite, además de abrir el paso a la provisión de servicios con interactividad.

5. La implantación del DVD como apoyo digital, acordado el año 1996 por toda la industria para la comercialización de copias físicas de películas, y después ampliado como nueva ventana de explotación de las series de televisión. Las ventajas del formato y el interés de los fabricantes de equipamiento y de los propietarios de los contenidos facilitaron que la sustitución del vídeo por el DVD en los hogares se produjera con gran celeridad.

6. La consolidación de la industria de los videojuegos como alternativa de actividad audiovisual que disputaba el acceso al televisor y al tiempo libre. Se consolidó un sector de edición de contenidos, y entraron en la competición entre consolas, algunas de las grandes empresas del sector TIC (Sony, Microsoft), hecho que ha resultado capital en la evolución del paisaje audiovisual teniendo en cuenta su interés en promoverlas como dispositivo de acceso al resto de servicios y por la capacidad de interlocución con el resto del sector que esto les ha proporcionado.

7. El inicio del fenómeno social de la distribución y el acceso a contenidos audiovisuales digitales sin respeto por los derechos de explotación de la propiedad intelectual (la 'piratería' digital). Empezó con la industria fonográfica ya a finales de este periodo,<sup>4</sup> en paralelo a la extensión del uso de internet entre la población, la mejora de la capacidad de transmisión y la popularización del software de intercambio de archivos entre

usuarios (P2P), pero en poco tiempo se extendió al resto de los sectores audiovisuales.

### La centralidad de internet en la formación del sistema digital

Estos elementos han ido evolucionando a la vez en paralelo y con interrelación, pero la suma de acciones políticas y empresariales para la extensión del uso y la mejora de las prestaciones técnicas de internet la han convertido en poco tiempo en el epicentro de todos los movimientos dentro del sistema comunicativo, ya sea proveído por los operadores clásicos de telecomunicaciones, los que han ido apareciendo con la liberalización del sector o los proporcionados por los operadores de servicios de cable que han invertido en la implementación de las redes de banda ancha. Esta centralidad de internet viene dada —y esto ha justificado el interés económico y político para su promoción y expansión— por su función de interfaz técnica imprescindible para la convergencia de servicios comunicativos de toda clase, utilizando las tecnologías disponibles en cada momento.

La focalización de actuaciones públicas y privadas hacia internet<sup>5</sup> se ha producido en paralelo al proceso de superación de un discurso generalizado durante sus primeros años, que consistía a equiparlo a un medio de comunicación de masas, al cual se aplicaban los parámetros de funciones y utilidades de la prensa, la radio o la televisión. La sustitución por el tratamiento como interfaz de la convergencia digital ha facilitado que las políticas públicas sobre la red y su utilidad se orienten hacia los problemas importantes que emergen: la neutralidad en el servicio de los proveedores de acceso<sup>6</sup> y los efectos en la economía de las relaciones entre los agentes que participan en el proceso de producción y distribución de la comunicación social,<sup>7</sup> como más destacados.

Por otro lado, la combinación de factores que se produjo entre esta orientación integradora del desarrollo de internet, los usos y aplicaciones que se iban activando, el hecho de que ya había unas generaciones de ciudadanos ampliamente alfabetizados en la relación con las TIC, la inexistencia de barreras de entrada a la propuesta de servicios soportados en internet y la expectativa de fácil creación de negocios en la red que se extendió rápidamente entre los años 1995 y 2000 por todas partes, han tenido efectos de gran trascendencia en la estructura del paisaje comunicativo de los primeros años del siglo XXI.

En primer lugar, ha propiciado el debilitamiento de la mayoría de los circuitos tradicionales de circulación del audiovisual (salas, DVD, televisión) y del resto de medios e industrias culturales (hasta ahora, sobre todo la prensa y la edición musical), con la generación de nuevos circuitos de distribución y acceso. Al mismo tiempo, ha obligado a revisar las relaciones entre los agentes que participan en la cadena de valor de estos medios-industrias y, finalmente, a la reformulación de sus modelos de explotación. Por otro lado, ha permitido la aparición de figuras

y funciones nuevas dentro del sistema comunicativo (agregadores, buscadores) y la entrada de agentes sociales hasta ahora ajenos a la comunicación de masas, entre los cuales han adquirido protagonismo los mismos usuarios convertidos en proveedores de contenidos y las empresas de internet y TIC.

Desde dentro del sistema comunicativo predigital, la dinámica de convergencia tecnológica, el despliegue inicial de internet y las expectativas económicas que se generaron, empujaron a las grandes corporaciones a acelerar los procesos de integración empresarial. Hasta la década de los noventa ya se habían producido operaciones, pero estrictamente en la órbita de los medios y las industrias culturales (Time y Warner, Bertelsmann, Canal Plus, etc.), con la singularidad del caso de Sony, que apostó por la integración equipos-contenidos<sup>8</sup> y los primeros pactos del *grupo Murdoch* [News Corporation] con los operadores de telecomunicaciones alternativos a AT&T en los Estados Unidos. Pero a mediados de la década se aceleró el ritmo de estas iniciativas, que empezaron a apuntar en todas direcciones y a incluir agentes externos al sistema tradicional de empresas editoras y programadoras: proveedores de acceso a internet (American Online), compañías de telecomunicaciones (Telefónica), de informática (Microsoft, Apple), productores de aparatos electrónicos y operadores de redes de cable. De esta manera se propició la apertura definitiva del sector de los medios tradicionales predigital hacia la integración en un sistema más amplio, que abarcaba de manera genérica todo aquello relacionado con las TIC. Entre estas operaciones del periodo, despuntan las fusiones AOL-Time Warner y Vivendi-Universal-Seagram, que dieron paso a los dos conglomerados más grandes de las industrias culturales, pero que los últimos años se han visto obligados a deshacerse de muchas de las actividades integradas. Con el tiempo, los procesos de fusiones han cogido orientaciones diversas, siendo la más destacada el intento anunciado el 2009 de crear un conglomerado en los Estados Unidos que reuniera el primer operador de cable y banda ancha (Comcast) con la *major* Universal y la *network* NBC, ya integradas previamente. Este proyecto, pendiente de autorización, implica otra vez la agregación de gestión de redes, servicios de televisión y producción de contenidos audiovisuales.

### La revisión de las estructuras del sistema

Desde otra perspectiva, el proceso de transformación de las estructuras comunicativas, y sobre todo con el desarrollo de internet, ha llegado a afectar al concepto de 'medio de comunicación', hasta el punto que hace falta ya identificarlo con el servicio y la función que proporciona —reconocido socialmente— y desvincularlo del proceso técnico-industrial-económico, que en sus orígenes dio paso a la identificación de la prensa, el cine, la radio o la televisión como 'medios' (medios-industria). En este nuevo estadio, ganan relevancia los agentes participantes, sus movimientos y sus relaciones arriba y abajo de

las cadenas de valor de cada una de las industrias y entre sí, con menoscabo del planteamiento más extendido en la etapa anterior, que otorgaba el rol central a los operadores de los medios (canales de televisión, emisoras, editores). De esta manera, los agentes que se ocupan de las funciones de producción de contenidos y de los servicios de distribución mediante nuevos circuitos obtienen la máxima autonomía y más protagonismo. Aun así, hace falta reconocer que la alternativa a la 'lógica de medios', que consiste en una 'lógica de geometría variable' en las relaciones entre los agentes, ya estuvo presente en los procesos de configuración inicial de algunas de las estructuras medio-industria, pero empezó a tomar gran importancia de nuevo a partir de los años ochenta del siglo xx, cuando se intensificaron los movimientos mencionados de concentración de la propiedad para crear los grupos multimedia.

La transformación del concepto de 'medio' no sólo es importante por el nuevo equilibrio de las relaciones entre los agentes tradicionales del sistema. Se ha producido también la aparición de servicios de participación social en el entorno de la comunicación pública, que soportados en internet han adquirido una relevancia extraordinaria en el nuevo panorama. Blogs, fotologs, sitios web para distribuir y compartir imágenes y, posteriormente, las denominadas 'redes sociales' ocupan hoy buena parte del protagonismo, en detrimento de los medios tradicionales y las instituciones públicas o empresariales que los editan,<sup>9</sup> que no han tenido ninguna otra solución que adaptarse, teniendo en cuenta los efectos sobre la audiencia y los hábitos de uso de los circuitos establecidos (los medios clásicos), sobre su financiación publicitaria y por parte de los usuarios, y sobre la provisión de contenidos.

En este entorno, en el cual el valor del proceso comunicativo se distribuye —y pone en crisis los circuitos, modelos de explotación e incluso algunos agentes tradicionales—, el paso siguiente de la convergencia en el audiovisual digital consiste en la separación de los binomios servicio-terminal de acceso y la hibridación del extremo de la cadena, que otorga también protagonismo a los proveedores de estos aparatos. En la medida en que se puede ampliar la utilidad del televisor como terminal de acceso a servicios de telecomunicación privada y pública (correo electrónico, servicios de internet de todo tipo), del mismo modo que el ordenador y el móvil se convierten en terminales de acceso a la televisión lineal y nuevos servicios audiovisuales o las videoconsolas añaden otras funcionalidades (ver DVD, acceder a la red), los fabricantes tienen la puerta abierta para ir ampliando su actividad hacia la provisión de servicios, en competencia con los operadores de los otros circuitos de distribución audiovisual.

En definitiva, a lo largo de los últimos años se ha iniciado un camino de transformación radical del sistema audiovisual (en general, comunicativo y cultural) en muchos de los aspectos que determinan la estructura y el funcionamiento: apoyos de transmisión, formatos de transmisión, formatos de servicio, formatos de comercialización y economía de los servicios, agentes participantes y relaciones entre estos, políticas y regulacio-

nes sobre el conjunto de las actividades que, de forma cada vez más extensa, se incluyen en su perímetro, y la respuesta de los ciudadanos a la hora de generar nuevas prácticas de relación con los medios y servicios.

### El nuevo paisaje audiovisual digital

Superados los primeros años del siglo XXI, ha empezado la fase decisiva de la formación del nuevo paisaje audiovisual digital. Como elemento clave está el hecho de que se intensifica el proceso de integración de los servicios y agentes dentro de un sistema de comunicación social más amplio, con unas interdependencias entre sus componentes cada vez más sólidas y complejas, y en expansión hacia la incorporación de actividades naturales de la órbita de la comunicación privada. En este nuevo sistema, el audiovisual se mantiene como un componente importante, pero sin la hegemonía que había logrado al final de la era analógica, junto a la dinámica expansiva de los servicios típicamente relacionales (en redes sociales y comunicaciones móviles) hacia el terreno de la comunicación pública. Paralelamente, se produce la aceptación generalizada de la red de telecomunicaciones de banda ancha como interfaz básica del nuevo sistema integrado, compitiendo y cooperando con los soportes físicos tradicionales de los medios-industria, y a la espera del paso siguiente, la popularización de las comunicaciones de banda ancha con movilidad.

En este contexto, la implantación a gran escala de las redes de banda ancha, la rápida aceptación de algunos de los nuevos servicios, la inexistencia de barreras económicas a la entrada en la provisión de servicios de distribución y acceso y el impacto de la piratería digital alteran profundamente las expectativas sobre los planteamientos audiovisuales que parecían innovadores en los años noventa, y se ha configurado un nuevo paisaje, en el cual ocupan el lugar estratégico central los servicios audiovisuales no lineales.

Así, la TDT, que estaba en el centro de todas las políticas televisivas del periodo, acaba siendo considerada una sustitución tecnológica con servicios añadidos, que sobre todo aporta competencia (entre operadores) y autocompetencia y complementariedad (entre canales del mismo operador) y amenaza con provocar una ruptura estructural del viejo orden televisivo,<sup>10</sup> además de liberar espacios radioeléctricos para otros usos.

Los operadores de televisión generalista tradicionales, que reducían el protagonismo audiovisual desde los años ochenta en la medida que hubieron de afrontar una competencia con frentes múltiples, han visto como las previsiones de los años noventa no se han cumplido. Así, habían aceptado que la evolución pasaba por la concurrencia entre operadores públicos y privados, y también por los servicios de televisión a la carta. Pero estos últimos se referían a la multiplicación de canales temáticos y el incremento de la capacidad de las ofertas de televisión multicanal de pago (Idate 2006, 138), que con la posibilidad de transmisión digital se extendieron muy rápida-

mente a mediados de la década, aun con los fiascos iniciales en satélite y cable.

Pero en poco tiempo, las expectativas sobre las plataformas de televisión digital por satélite, por cable y ADSL se enfriaron también. Dejaron de crecer en volumen de abonados o pasaron a hacerlo muy lentamente, y en la mayoría de los países se desencadenaron, los primeros años del siglo XXI, procesos de fusiones, buscando monopolios para cada soporte para intentar hacerlos viables. Después, los operadores resultantes, controlados por los agentes de telecomunicaciones, han reorientado la estrategia hacia la provisión multiservicio (telefonía, internet de banda ancha y televisión), a la cual subordinan la propuesta televisiva.

A su vez, a lo largo de este periodo no sólo se amplió la concurrencia dentro de la televisión, sino que se reforzaron conceptualmente las ideas de 'audiovisual no lineal' a la pequeña pantalla y de 'televisión personal'. Así, la transformación de la televisión en un medio-industria altamente competitivo fue acompañada de la llegada de los sucesivos dispositivos que se han conectado a la pantalla de los televisores: lectores-grabadoras de vídeo, lectores-grabadoras de DVD, grabadoras digitales personales (PVR, en inglés) y hasta las videoconsolas. Asimismo, desde los primeros intentos de Microsoft con el *mediacenter*, la idea de trasladar el acceso a los contenidos audiovisuales al ordenador personal y convertirlo en un verdadera terminal multifuncional personal ha acompañado también la transformación del paisaje.

En el terreno del negocio de copias físicas de las producciones, también se han rebajado las perspectivas sobre el mercado del DVD, de su sustituto en alta definición, de los videojuegos y de los formatos musicales. La rápida profusión de servicios equiparables soportados en la red y la disponibilidad de acceso al servicio indistintamente desde cualquiera de las pantallas existentes (televisor, ordenador de sobremesa, portátil y otros dispositivos personales) han alterado las previsiones y sacudido profundamente las industrias musical y cinematográfica.

En consecuencia, se puede considerar que el cambio de escenario respecto a las previsiones de los años noventa consiste en el refuerzo de nuevos polos de valor alrededor del eje producción-promoción, con menoscabo de la distribución. La necesidad de distribución queda asegurada para la práctica totalidad de contenidos con la multiplicación rápida de servicios audiovisuales no lineales (a la carta) que se ha producido en los últimos cinco años, de forma que la mayoría de las plataformas ha perdido capacidad de negociación frente a los productores y otros agentes que participan en la gestión de los derechos de explotación. Sólo las plataformas de agentes con un volumen elevado de usuarios (por cable, satélite, servicios web, de descargas o de acceso en flujo '*streaming*') o con una alta capacidad de maniobra desde otro sector (fabricación de equipos, operadores de telecomunicación, agregadores de internet, redes sociales, algunas cadenas de videoclubes y los grandes comercios digitales culturales o genéricos) se añaden al abanico de protagonistas del nuevo paisaje audiovisual.

Asimismo, los productores incrementan la fortaleza negociadora al poder forzar las condiciones de explotación en los diversos circuitos, pero con un escollo importante: el éxito de los productos audiovisuales depende en gran medida de las actuaciones promocionales a su alrededor. Y en el sistema audiovisual, esto pasa todavía por la creación de acontecimientos sociales como el estreno en salas de las películas y la programación en las cadenas de televisión generalistas. Esta circunstancia otorga a los agentes centrales tradicionales del sistema un papel clave todavía, pero amenazados por los agentes mencionados en el párrafo anterior que puedan competir con esta función.<sup>11</sup>

Además, hay que tener en cuenta que, al menos durante un tiempo —dado que la modificación de los usos de la mayoría de la población es un proceso lento—, los principales circuitos-servicio tradicionales de distribución del audiovisual —y sobre todo la televisión lineal— mantendrán la hegemonía en el sistema, aun cuando las alternativas que han ido apareciendo los obligan a movilizarse en dos direcciones. Por un lado, mejorando la prestación de su servicio original (o servicios, en las corporaciones multiactividad) y, por otro, intentando competir en la provisión de los nuevos servicios. Esta segunda línea de actuación, inevitable para todos, contribuye, aun así, a la aceleración del proceso de pérdida de la hegemonía de los circuitos tradicionales del sistema, pero no forzosamente de una manera inmediata con respecto a sus operadores: todos los estudios de medida del consumo y la audiencia en las nuevas plataformas coinciden en señalar que los contenidos con más demanda continúan siendo los programas ofrecidos en las cadenas de televisión y los formatos cinematográficos.

### El nuevo mapa de servicios audiovisuales

La innovación en los servicios ha tenido como objetivo principal hacer posibles usos comunicativos no realizables anteriormente, o mejorar la forma de prestación. Por eso, se han orientado a generar estructuras de servicios que permitan:

1. Ampliar el abanico de contenidos en circulación, tanto con respecto a la diversidad como a la pluralidad de las fuentes, hasta llegar a los contenidos generados o propuestos por los ciudadanos.

2. Diversificar los modelos de explotación económica, proponiendo soluciones entre los extremos de la financiación íntegra con recursos publicitarios o con cargo a los usuarios, y, si procede, con aportaciones directas o indirectas de recursos públicos.

3. Aumentar la libertad de elección de los ciudadanos respecto al acceso a los contenidos y a su uso, tanto con respecto al momento como al circuito y dispositivo elegidos.

4. Reducir la rigidez estructural del modelo organizativo del proceso de producción y comercialización del audiovisual, facilitando alternativas en los cuellos de botella que otorgan más importancia estratégica a quienes los controlan: las relaciones

entre productor y emisor en la televisión convencional, entre cadenas de televisión y plataformas de distribución multicanal televisivas o entre distribuidor y salas en el cine.

En los inicios de la era del audiovisual digital, la evolución en todos los medios-industria ha llevado a proponer nuevos servicios basados en ofrecer el acceso a contenidos procedentes sobre todo de los circuitos tradicionales (pero no exclusivamente) a petición del usuario, al cual se le ofrecen múltiples alternativas: con financiación vía publicidad (antes, durante o después el visionado), por suscripción o con pago por cada uso; ya sea vía plataforma de televisión o por internet; en régimen de acceso limitado en el tiempo a los contenidos, en alquiler o con propiedad de una copia (descargada del sistema del distribuidor) o también de acceso en flujo (*streaming*).

El conjunto de estos nuevos circuitos de distribución audiovisual ha sido denominado de forma genérica como servicios de 'vídeo a la carta' o 'vídeo bajo demanda' (en inglés, *video on demand*, popularizado con las siglas VOD),<sup>12</sup> y se han extendido de forma extraordinariamente rápida en la mayoría de los países<sup>13</sup> soportados en las redes de banda ancha, acompañados de una diversidad creciente de agentes comunicativos tradicionales (operadores de televisión, productoras y distribuidoras de cine y televisión, plataformas de distribución colectiva de contenidos de titularidad de los agentes del cine y la televisión, videoclubes y comercios de productos culturales) y nuevos. Entre estos últimos hay que mencionar sobre todo las plataformas de los comercios en línea, culturales y genéricos; los mismos operadores de las redes y de acceso a internet; los fabricantes de videoconsolas, de sistemas y aplicaciones informáticos y los proveedores de sistemas cerrados de distribución-aparatos receptores, y los proveedores de servicios en internet (agregadores, buscadores, portales). Pero a su vez, la inexistencia de barreras de entrada ha propiciado también la aparición de una pléiade de agentes que ofrecen servicios VOD sin una vinculación previa con el sector.

En el recorrido para llegar hasta aquí, la industria del cine empezó por ampliar los circuitos de acceso a la televisión terrestre, la televisión por cable (teledistribución), el mercado de copias físicas (vídeo y DVD) y la casi televisión a la carta (NVOD, *near video on demand*, en inglés), hasta llegar, los últimos cinco años, a formar parte de los contenidos de más valor dentro de los servicios de vídeo a la carta. Pero los servicios VOD de cine han debido vencer la fuerte resistencia de las empresas propietarias de los derechos, por el posible efecto depredador sobre la economía a través de los circuitos convencionales.

Por otro lado, tras multiplicar los circuitos de distribución de canales (vía cable, satélite y ADSL), los editores televisivos (de programas, de canales terrestres y para plataformas) evolucionaron hacia la diversificación de los modelos de explotación en estos soportes, y desde aquí a ofrecer el acceso a la carta a los programas, fragmentos de programas y otros contenidos —emitidos o no— de los cuales tienen los derechos, sobre servi-

cios VOD propios o ajenos (en internet o por la vía de las plataformas de cable y ADSL o de comunicaciones móviles).

Las estrategias VOD de los operadores de televisión son por ahora diversas y, a menudo, erráticas, teniendo en cuenta las incertidumbres que planean sobre los modelos económicos más favorables. Por un lado, prácticamente todos han apostado por disponer de servicios de descarga o *streaming* propios, pero no hay unanimidad a la hora de apostar por la participación en servicios unitarios de acceso a contenidos de todos los programadores —con una participación accionarial de los operadores o gestionados por empresas independientes—, ni tampoco a la hora de aceptar la comercialización de los programas sobre servicios VOD de terceros, abiertos a todo tipo de productos audiovisuales (iTunes, Amazon). Del mismo modo, hay estrategias diferentes respecto a la presencia en las plataformas de acceso libre (YouTube, DailyMotion, etc.) con fragmentos de programas aportados por los usuarios o con canales propios en el interior de las plataformas.

Aun así, hay algunos formatos de servicios VOD que parecen haberse consolidado como referencias. El primero, la denominada 'televisión de recuperación' (*catch up television*), que permite a los operadores televisivos ofrecer la programación de los días anteriores y otros contenidos, vía internet hasta los ordenadores. Prácticamente una evolución natural de las páginas web de las televisiones, son usuales los servicios individualizados de los operadores de televisión,<sup>14</sup> pero ya existen o se preparan proyectos de servicios de *catch up* mancomunados entre operadores,<sup>15</sup> aun cuando estos se reservan la capacidad de decidir qué productos ceden y cuáles explotan sobre los servicios propios.

En una fase todavía en desarrollo, hay que mencionar también los trabajos que se realizan con el horizonte de ofrecer servicios VOD, a través de internet, en la pantalla de los televisores.<sup>16</sup> Y en los últimos tiempos se ha generado otro concepto, denominado 'televisión híbrida' (*hybrid broadcasting broadband*)<sup>17</sup> como formato de oferta y acceso unificado a los contenidos gestionados por los operadores televisivos, transmitidos, según el caso, por difusión o por la red de banda ancha, pero siempre con recepción desde el televisor. Los fabricantes de televisores, con este fin, llegan a acuerdos con los operadores de televisión que tienen servicio VOD para integrar el acceso en el mismo aparato.

Por su parte, las plataformas televisivas multicanal han ampliado su actividad, pasando de la función de distribuidores de canales terrestres a ofrecerles la competencia con canales exclusivos o compartidos, y después abriendo servicios de acceso casi a la carta (NVOD) a films, deportes y programas de la televisión terrestre.

Finalmente, dentro del abanico de servicios VOD, hay que hacer referencia a los que se basan en el concepto de compartir contenidos. Son servicios sin pretensión editorial, con contenidos generados o proporcionados por los usuarios o por otros agentes sociales (instituciones propietarias de contenidos o derechos audiovisualizables, editores de otros sectores, pro-

ductores, etc.), y los gestionan proveedores de acceso a internet, empresas del sector TIC, agregadores y buscadores, pero también empresas sin vinculación con el sector. Entre los más conocidos se cuentan YouTube (de Google), Dailymotion, Vimeo, MSN Video (Microsoft) o Apple TV (tras varios intentos fallidos). Por su carácter de acceso gratuito, han conseguido una clara preeminencia en cuanto a audiencia.

Aun así, ni estos últimos ni los servicios VOD de las televisiones o las empresas de cine tienen garantizados los modelos de explotación (gratuitos, con publicidad, de pago total o parcial, etc.), y esto los lleva a experimentar todas las vías posibles en busca de viabilidad, con independencia de los propósitos iniciales.

### Revisión de los problemas clásicos y aparición de nuevos

La consolidación del nuevo ecosistema comunicativo permite observar cambios notables en la agenda de problemas y conflictos, a partir de los ejes siguientes:

1. La superación de la 'lógica de medios' como clave de la nueva estructura.
2. La integración de las industrias del audiovisual con otros sectores: telecomunicaciones, informática, electrónica de consumo, servicios de distribución y comercio detallista.
3. La ampliación consecuente de la tipología de agentes que intervienen en el audiovisual, y la incorporación de sus propias lógicas económicas y regulatorias.
4. La internacionalización (globalización) de los mercados de contenidos, pero con una explotación económica altamente territorializada en unos circuitos de distribución que pueden estimular la ruptura de este orden.

Algunos de los problemas del nuevo paisaje audiovisual actual provienen de la etapa anterior, replanteados en el nuevo entorno. Destaca en primer lugar la inestabilidad de la financiación del sistema, puesto que la expansión desde los años ochenta del siglo xx se ha producido con una dependencia fundamental de los ingresos publicitarios ante la insuficiencia de la aportación de los usuarios, reticentes a pagar por servicios asequibles de forma gratuita por alguna vía. Este problema afectó la progresión de las plataformas televisivas de pago, y actualmente la provisión de servicios VOD, y lo convierte en la principal amenaza sobre el sistema.

Íntimamente relacionado con este problema, ha cobrado gran importancia la práctica del acceso a contenidos audiovisuales de forma ilegítima. Con el vídeo surgieron los primeros problemas de copiado y reproducción ilegal de cintas, pero los beneficios que generaba este circuito para los productores y poseedores de los derechos de explotación permitían mantenerlo activo. La aparición del soporte digital (CD-ROM y DVD) y la posibilidad de volcar los contenidos en la red y compartirlos entre los usuarios han convertido este problema en central, debido al drenaje de ingresos que genera en las industrias cul-

turales. Si inicialmente afectó a la industria fonográfica, obligándola prácticamente a rehacer el modelo de funcionamiento en poco más de diez años, después se extendió al cine y las producciones televisivas, a las cuales ha forzado a responder.

Como resultado, se ha generado un volumen sobredimensionado de servicios de distribución lícita de contenidos, incluso con las resistencias bien patentes de los agentes tradicionales, pero todavía es pronto para evaluar el impacto sobre la estabilidad de la estructura del sistema: habrá que ver qué agentes distribuidores acaban consolidándose, de entre toda la tipología existente. Y, como ya se ha indicado, a su vez ha reforzado el valor estratégico de los productores de contenidos. Además, se habrá de observar si esta circunstancia refuerza los movimientos de integración de carácter vertical, como sugieren algunas operaciones recientes, como la integración de Endemol al grupo Fininvest-Mediaset, y evaluar las actuaciones políticas al respecto.

Paralelamente, hay problemas históricos que deben empezar a perder progresivamente importancia estratégica ante la opulencia de circuitos de distribución y de agentes. Uno de estos, la política respecto a la concesión de licencias de televisión y radio, un bien escaso, que otorgaba una capacidad de intervención determinante en el sector a los beneficiarios, y para las autoridades públicas la posibilidad de ejercer un dirigismo en el ordenamiento del sistema. Posiblemente, la adjudicación de las licencias de TDT habrá sido en muchos países el último conflicto de este orden, si los servicios VOD mantienen la progresión del periodo 2005-2010.

Pero la reducción de la importancia estratégica de la concesión de licencias dificultará las políticas de garantía de pluralismo y la aplicación de mecanismos eficientes de limitación de la concentración empresarial en el ámbito audiovisual y comunicativo, favoreciendo una perspectiva orientada a la garantía de la competencia en los mercados, con menoscabo de la perspectiva comunicativa. La supervisión de la subsidia-ción interna entre actividades audiovisuales reguladas y las otras que realizan los operadores, para proteger los agentes tradicionales, y las sinergias posibles en la concentración vertical y horizontal, comportarán nuevos problemas.

También las regulaciones sobre las condiciones y restricciones en la circulación de contenidos —tema central de la era analógica— perderán fuerza. Los límites publicitarios (en tiempos y en contenidos), las cuotas de producción independiente, las cuotas de contenidos nacionales o europeos y los horarios de protección de los menores, entre otras, habrán de ser revisadas en un escenario de competencia entre televisiones convencionales y servicios no lineales, teniendo en cuenta la difícil aplicación en estos últimos. La Directiva europea de servicios de comunicación audiovisual de 2007<sup>18</sup> representó un primer paso en este objetivo, pero previsiblemente habrá que revisarla en un plazo breve.

Perderán importancia, igualmente, las actuaciones que persiguen proteger la cronología de explotación ordenada de los productos audiovisuales en las diversas ventanas. Esta políti-

ca ha sido clave para la economía del circuito de explotación cinematográfica, pero en el futuro puede afectar a otras tipologías de contenidos. A los desafíos que pone la piratería en la distribución, por un lado, y el interés de los productores y los gestores de los derechos para intensificar el ritmo de explotación, por otro, junto con la dificultad de establecer el punto de la escala temporal que corresponde a los nuevos circuitos, hace falta sumar la dificultad creciente para proteger los derechos a escala nacional (el mercado típico en que se negocian) cuando internet facilita que las redes de acceso a los servicios sean globales y las medidas de protección son fácilmente vulnerables para los usuarios algo avezados a los servicios VOD.

Desde otra perspectiva, el nuevo entorno obligará a revisar el rol y el peso del sector público en el audiovisual, entrando en una dimensión nueva del conflicto que se inició prácticamente ya desde el momento de la autorización de la competencia de las empresas comerciales en la televisión. Entre otras cuestiones, afectará a la definición del rango de actividades que se pueden incluir en el perímetro de servicio público de los operadores públicos y qué pueden hacer con función y financiación comercial (especialmente con respecto a los nuevos servicios emergentes), qué figuras de cooperación con los agentes privados se pueden autorizar para desarrollar servicios y plataformas de acceso<sup>19</sup> al audiovisual, y al cuadro de obligaciones y derechos de los operadores de las nuevas plataformas respecto al uso de los canales y contenidos procedentes del sector público (normas *must carry* y *can't carry*).

Finalmente, al mismo tiempo que se redimensionen los problemas de la etapa anterior, en el nuevo orden audiovisual aparecen nuevos conflictos. El primero proviene de la necesidad de ampliar la capacidad de transmisión de las redes de banda ancha para soportar el uso creciente, de servicios audiovisuales sobre todo. Este problema afecta a los operadores de telecomunicaciones, con dificultades para repercutir en los usuarios el coste de las inversiones necesarias, atendida la competencia dentro del sector, y por esto la petición que los proveedores de servicios a internet se hagan cargo de una parte del coste del uso de las redes. Alternativamente, los últimos quince años estos operadores han entrado en el negocio de las plataformas de distribución de contenidos (a la manera y con los conflictos equiparables a los tradicionales de las redes de televisión por cable, en los Estados Unidos sobre todo). Esta estrategia, ya sea en formato VOD o canal de televisión, ha sido aceptada por los productores de contenidos, en la medida que refuerza su valor en la cadena audiovisual.<sup>20</sup>

En paralelo aparece otro problema, el debate sobre la neutralidad de las redes (en realidad, de los operadores) en el periodo de transición hasta la provisión de capacidad de transmisión suficiente para evitar colapsos, y por lo tanto la posibilidad de ofrecer ventajas a determinadas procedencias de contenidos, ya sea por los derechos obtenidos por el mismo operador o por los acuerdos comerciales que establezca con productores y distribuidores de contenidos.

## Notas

- 1 La apuesta de los Estados Unidos por la *National Infrastructure of Information* y la aprobación de la Ley de Telecomunicaciones de 1996, que facilitaba la participación cruzada entre los agentes de estos sectores son dos hechos capitales en este proceso. En la Unión Europea, los trabajos relativos al *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información*, del 1997, muestran el comportamiento de la Comisión por esta apuesta.
- 2 Robert W. McChesney (2002: 237) plantea que es el neoliberalismo lo que dirigió el sistema comunicativo en el camino que emprendió, puesto que la misma tecnología se habría podido emplear para la mejora de los medios públicos y no para el desarrollo comercial transnacional de la televisión.
- 3 Dyson-Humphreys (1990) proponen cuatro palabras clave para identificar el sector a finales de los años ochenta: desregulación, globalización, sinergia y convergencia.
- 4 El 1999 se creó Napster, considerado el primer servicio de intercambio de archivos musicales, y las grandes compañías discográficas de los Estados Unidos lo denunciaron rápidamente, y facilitaron, de paso, la popularización de esta nueva forma de acceso a la música.
- 5 Dos ejemplos recientes hacen evidente esta centralidad de internet. Por un lado, el informe del gobierno británico, *Digital Britain*, del año 2009 <<http://www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf>>, que dio paso a la propuesta y discusión todavía en curso sobre la 'Digital Economy Bill' <<http://services.parliament.uk/bills/2009-10/digitaleconomy.html>>. Por otro, el plan que presentó el marzo de 2010 la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos (FCC, en inglés) por encargo del presidente Obama, bajo el nombre de *The National Broadband Plan. Connecting America* <<http://www.broadband.gov/plan/>>.
- 6 Se puede encontrar una breve pero completa exposición del origen, la historia y las llaves del problema en Palazuelos-Herrera (2010).
- 7 Para un análisis del impacto de internet en los cambios en las relaciones económicas de las industrias culturales, ver Juan Carlos Miguel (2007).
- 8 Sony, tras los errores cometidos en el conflicto entre formatos en el mercado del vídeo los primeros años ochenta, compró el 1988 la discográfica CBS Records para transformarla en Sony Music Entertainment, y el 1989 adquirió la cinematográfica Columbia Pictures para establecer Sony Pictures. De esta manera retomaba la vinculación que en los primeros tiempos de desarrollo de las industrias culturales había habido entre fabricación de aparatos y edición de contenidos.
- 9 Karol Jacobowicz (2009: 7) ofrece una síntesis de las transformaciones del concepto medio en el nuevo escenario comunicativo, en el cual confluyen los medios clásicos, los medios creados por nuevos actores (instituciones políticas, culturales, económicas, deportivas, etc.), y también creadores no profesionales y los nuevos intermediarios (proveedores de acceso a internet, agregadores, etc.).
- 10 Un análisis de los cambios y repercusiones, para el caso español, se encuentra en ACADEMIA DE TELEVISIÓN (2010): *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*.
- 11 La experiencia en la retransmisión por todo el mundo de un concierto del grupo musical U2 a través de YouTube, el octubre de 2009, se puede considerar una primera incursión de los nuevos agentes de distribución audiovisual en funciones editoriales (producción y programación). También algunas redes sociales (MySpace) y servicios audiovisuales no lineales (Bebo, Hulu) han empezado a producir programas y series propios, del mismo modo que operadores de telecomunicaciones (Orange) han pasado a comprar derechos y crear programaciones para televisión y VOD, generando conflictos con los editores tradicionales.
- 12 Aun así, la Unión Europea estableció la denominación de este conjunto como 'servicios de comunicación audiovisual bajo petición', en la Directiva de Servicios Audiovisuales de 2007 (artículo 1, letra gs) y los definió como servicios no lineales ofrecidos para "el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia bajo la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestamista del servicio de comunicación".
- 13 Para el caso europeo, se puede ver el rápido incremento de la oferta en los estudios que el 2007 y 2009 realizó el Observatorio Europeo del Audiovisual en colaboración con la administración pública francesa Franceschini (2007) y Cross y Franceschini (2009).
- 14 El servicio '3 a la carta' de Televisión de Cataluña se puede contar en este apartado. Por otro lado, uno de los más populares es el denominado *iPlayer*, de la británica BBC, que ha hecho que la denominación *player* se extienda como referencia a los servicios de acceso a la televisión por internet bajo demanda.
- 15 Actualmente, el modelo de referencia es Hulu, participado por Disney-ABC, NBC y Murdoch, y operativo sólo en los Estados Unidos, aunque tiene planes de extenderse a otros países. En los Estados Unidos se ha convertido en poco tiempo en el segundo servicio VOD con más usuarios, tras YouTube, de acuerdo con los datos de Nielsen.
- 16 En el Reino Unido, hay que hacer mención del proyecto *Canvas*, que implica varias cadenas de televisión, entre las cuales la BBC, proveedores de acceso a internet, fabricantes de aparatos, y poco a poco se han ido sumando otros agentes. Los principales detractores son los proveedores de servicios de televisión por cable (Virgin) y satélite (BSkyB).
- 17 En el Estado español, algunos fabricantes de aparatos receptores de televisión han empezado a ofrecer este servicio, sin una denominación todavía definitiva, con un acuerdo previo con operadores de vídeos como YouTube, y televisivos como Televisión de Cataluña, laSexta y Antena 3 Televisión.
- 18 Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 11 de diciembre de 2007, por la cual se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
- 19 Como referencia, la negativa de las autoridades británicas a per-

mitir a la BBC desarrollar el proyecto de televisión no lineal *Kangaroo* con operadores privados, y las dificultades que han ido poniendo al lanzamiento del proyecto *Canvas*, con la oposición de los grandes operadores de televisión por cable y satélite.

- 20 En la edición de 2006 del informe *Digiworld*, se describen los escenarios y ventajas que presentaba para unos y otros esta posible línea de evolución (Idate 2006, 125-126).

## Referencias

ACADEMIA DE TELEVISIÓN. *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. [En línea] Madrid: Academia de televisión, 2010.

<[http://www.academiavt.es/files/libro\\_escenarios\\_futuro\\_digital.pdf](http://www.academiavt.es/files/libro_escenarios_futuro_digital.pdf)> [Consulta: el 30 de marzo de 2010]

BAJON, J. (ed.) [et al.] *Les nouveaux formats audiovisuels. Rapport final. Réalisé pour le compte de la DDM*. [En línea] Montpellier: Idate, 2008

<[http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Etude\\_IDATE\\_FR.pdf](http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Etude_IDATE_FR.pdf)> [Consulta: el 20 de marzo de 2010]

CLOSS, W.; FRANCESCHINI, L. (dir.) *La vidéo á la demande et la télévision de rattrapage en Europe*. [En línea] Estrasburg: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2009.

<[http://www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/vod\\_2009.pdf](http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/vod_2009.pdf)> [Consulta: el 14 de abril de 2010]

COMISIÓN EUROPEA. *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación. En la perspectiva de la sociedad de la información* [COM(97)623, 3/12/1997]. Bruselas: Comisión Europea, 1997.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (ed.). "Convergencia tecnológica y audiovisual". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, julio 2008 - junio 2009, nº. 31-32.

DE MIGUEL, J. C. *Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular*. [En línea]. Bellaterra: Institut de la Comunicació- Portal de la Comunicació, 2007.

<[http://www.portalcomunicacion.com/cat/n\\_aab\\_lec\\_1.asp?id\\_llico=27](http://www.portalcomunicacion.com/cat/n_aab_lec_1.asp?id_llico=27)> [Consulta: el 29 de marzo de 2010]

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. *Digital Britain*. [En línea] Londres (Reino Unido), 2009.

<<http://www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf>> [Consulta: el 30 de marzo de 2010]

DYSON, K.; HUMPHREYS, P. *The political economy of communications. International and european dimensions*. Londres: Routledge, 1990.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION. *The National Broadband Plan. Connecting America*. [En línea]. Washington: FCC, 2009. <<http://www.broadband.gov/plan/>> [Consulta: el 30 de marzo de 2010]

FRANCESCHINI, L. (dir.) *La vidéo á la demande en Europe*. [En línea] París: Directions du Développement des Médias y Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2007.

<<http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/vod-npa-2007.pdf>> [Consulta: el 25 de marzo de 2010]

IDATE. *Digiworld Yearbook. The digital world's challenges*. Montpellier: Idate. Publicación anual. [En línea]. Disponibles junto con el estudio anual sobre España en <http://www.enter.ie.edu/enter/faces/es/jsf/informes.jsp?menulitem=listaCompleta>. [Consulta: el 25 de febrero de 2010]

JAKUBOWICZ, K. "A new notion of media?". En: CONSEJO DE EUROPA. *1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services. Background text*. [En línea]. Consejo de Europa, 2009. <[http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/New\\_Notion\\_Media\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/New_Notion_Media_en.pdf)> [Consulta: el 29 de febrero de 2010]

MCCHESNEY, R. W. "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado". En: VIDAL BENEYTO, J. *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Madrid: Ed. Santillana, 2002.

PALAZUELOS, M. DEL M.; HERRERA, F. *La neutralidad de red. Un debate interesado sobre los derechos de los usuarios*. [En línea]. Madrid: Fundación Telefónica, 2010.

<[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SH/Articulos\\_A\\_Fondo\\_-\\_La\\_neutralidad\\_de\\_red\\_Un\\_debate\\_interes/section=1188&idioma=es\\_ES&id=2010032912470001&activo=4.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SH/Articulos_A_Fondo_-_La_neutralidad_de_red_Un_debate_interes/section=1188&idioma=es_ES&id=2010032912470001&activo=4.do)> [Consulta: el 31 de marzo de 2010]