

ISSN electrónico: 2172-9077

<https://doi.org/10.14201/fjc20181779>

LA DESINTERMEDIACIÓN DEL AUDIOVISUAL

Disintermediation of the Audiovisual Sector

Dra. María-Jesús DÍAZ-GONZÁLEZ

Profesora Contratada Doctora, Universidade da Coruña, España

E-mail: m.j.diaz@udc.es

 <https://orcid.org/0000-0002-4456-4305>

Dr. José Juan VIDELA RODRÍGUEZ

Profesor Contratado Doctor, Universidade da Coruña, España

E-mail: videla@udc.es

 <https://orcid.org/0000-0001-8656-9297>

La industria audiovisual se ha caracterizado históricamente por un dinamismo transformador que ya se aprecia en sus albores. Desde la aparición del cinematógrafo y otros artilugios de reproducción de la imagen en movimiento hasta el protodesarrollo artístico del cine transcurren no más de quince años, otros tantos para la aparición del sonido, y entre medias ya se introducen efectos especiales y se pasa de pequeñas salas de exhibición a grandes salones. En el caso de la televisión, se suceden las primeras emisiones comerciales al mismo tiempo que se experimenta con la transmisión de imágenes en color.

Este proceso de evolución industrial con su incidencia en la producción, distribución y comercialización vive, con la llamada revolución digital, su actual episodio, aunque esta quizá sea una denominación que empieza a parecernos desfasada. Si bien podemos situar el arranque de esta fase en la segunda mitad de los años noventa del siglo pasado, tomando como referencia el inicio del siglo XXI podemos comprobar cómo se ha producido una acelerada serie de fenómenos que han mudado la forma de crear, distribuir y consumir los productos audiovisuales.

Desde la perspectiva de las empresas audiovisuales ha cambiado el proceso de producción, el papel que se asigna a los públicos, los instrumentos y medios para relacionarse con la audiencia o la morfología del sector. En la televisión ya no solo están las cadenas convencionales que venden grandes audiencias a anunciantes, ahora compiten con plataformas que son grandes contenedores de todo tipo de productos segmentados e incluso personalizados.

La personalización de la oferta es un escalón más del proceso de conocimiento de la audiencia, que se ha potenciado con la gestión masiva de datos y la aplicación de procedimientos de inteligencia artificial a la industria audiovisual. Esas mismas técnicas han incidido en el proceso de producción, de tal manera que han servido para tomar decisiones estratégicas en creación de contenidos.

En el ámbito de los contenidos estamos en una etapa que hasta puede caracterizarse como de cierto desorden creativo. El sector conoce las capacidades que las nuevas tecnologías abren, pero parece que se duda o que no se quiere avanzar con decisión por esa senda. Ocurre con la asunción,

con todas las consecuencias, del papel que pueden jugar los públicos; hay consenso sobre su «empoderamiento», pero siguen limitándose sus posibilidades de participación activa.

Dentro de ese conjunto de lo que denominamos «público» es necesario estar atentos al comportamiento de esa gran cohorte de personas que han crecido y han sido educadas con la tecnología digital como instrumento de relación con el mundo en el amplio sentido de la palabra. La academia ha investigado sobre la relación de los jóvenes y el audiovisual porque para el sector es imprescindible saber cómo se debe conservar el interés de esa ingente masa que ya solo ve lo que estrictamente quiere, a través de cualquier dispositivo y en el momento que considera oportuno.

Estamos, y así seguiremos en el futuro, en la era de la multioferta, lo cual no significa que vivamos también tiempos de pluralidad. Se corre el riesgo de que pocos controlen mucha producción... muy semejante. Aquí tienen mucho que decir los poderes públicos a través de los organismos reguladores y los medios de comunicación que gestionan. Las políticas públicas deben velar por una efectiva pluralidad de dos maneras básicas: evitando las concentraciones y oligopolios, y reforzando mediante los servicios públicos de radiodifusión la oferta de contenidos que las empresas privadas dejan de lado. Con cierta alarma hemos constatado en España que en ambos campos de acción se pueden hacer mejor las cosas.

Estas cuestiones tienen cabida en los diferentes trabajos que se ofrecen en el presente monográfico, con la pretensión de enriquecer y profundizar en la investigación de todos estos fenómenos. Así, la doctora Carmina Crusafon aborda la acción del legislador en el desarrollo de la tecnología 5G en su trabajo *La industria audiovisual ante el despliegue del 5G: el caso de la Unión Europea*, en el cual explica los pasos que ha dado la UE para asumir las posibilidades técnicas que se abren al sector audiovisual en el horizonte del año 2025, como fecha de referencia para el despliegue total de la infraestructura 5G.

El conocimiento de las audiencias y su influencia en la gestión de las empresas audiovisuales es el hilo conductor de tres artículos que se presentan en este monográfico. El Big Data, la gestión masiva de datos y sus efectos en las empresas de televisión, es el objeto del trabajo de los investigadores Paul Clemens Murschetz y Daniela Schültz titulado *Big Data and Television Broadcasting. A Critical Reflection on Big Data's Surge to Become a New Techno-Economic Paradigm and its Impacts on the Concept of the «Addressable Audience»*. Las audiencias, los anunciantes y los datos que generan, y su valor para las empresas se interrelacionan de tal manera que ofrecen nuevos retos para el sector audiovisual en el ámbito de la gestión.

También se focaliza en las audiencias/consumidores la investigación de los doctores Guadalupe Aguado Guadalupe y Alberto Luis García García *Métricas de comportamiento y sentimientos para la gestión y producción de contenidos audiovisuales*. El título nos describe claramente el objetivo que informa esta investigación: analizar las magnitudes que ayudan a orientar la producción de contenidos a partir del conocimiento de los públicos; para tal fin se analizan las principales métricas de comportamiento y su influencia en la gestión de las empresas.

La doctora Concepción Cascajosa relaciona el modelo de consumo personalizado con las decisiones estratégicas de las empresas en el campo de la producción a partir del caso de Movistar+. Su trabajo *De la televisión de pago al video bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de Movistar+* aborda la forma en que la televisión de pago española ha entrado en la producción de series de ficción siguiendo el ejemplo anterior de otras plataformas extranjeras, con la perspectiva de reforzar su posición en un modelo de consumo personalizado y de calidad técnica.

Las nuevas formas y medios de distribución de contenidos audiovisuales se analizan en otras dos investigaciones incluidas en el presente monográfico. En el caso de las aplicaciones para tabletas, el artículo *Análisis de las aplicaciones móviles de las televisiones generalistas españolas y portuguesas: interactividad y*

contenidos de los doctores Formoso Barro, García Torre y Videla Rodríguez analiza las capacidades de interacción que se ponen a disposición del consumidor por parte de las principales emisoras de televisión convencional ibéricas, de tal manera que podemos calibrar qué retos y posibilidades de las nuevas formas de transmisión y recepción están siendo aprovechadas por operadores de televisión que tienen en la TDT su espacio de negocio.

En otro ámbito de las nuevas formas de producción y recepción, la radio ha venido ocupando un lugar secundario en la evolución del sector audiovisual y en las investigaciones de la academia. Esto es una realidad que no hace justicia a un medio que ha acreditado su capacidad para resistir la poderosa presión de lo audiovisual, con unos índices de penetración de audiencia que se mantienen sostenidamente por encima del 50% de los potenciales oyentes. Es por ello interesante leer el trabajo de los doctores Pérez-Alaejos, Pedrero Esteban y Leoz Aizpuru, *La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias*, porque se interesa en la forma en que las principales radios comerciales orientan su producción de contenidos de recepción asincrónica como espacio de consumo alternativo y presencia enriquecida en los nuevos dispositivos.

El artículo que cierra el monográfico se titula *The YouTubers Phenomenon: What Makes YouTube Stars so Popular to Young People?* Los investigadores Sara Pereira, Pedro Moura y Joana Fillol trabajan en un proyecto europeo sobre alfabetización transmedia, y presentan una investigación centrada en las preferencias del público adolescente. El fenómeno de los «youtubers estrella» aglutina muchos elementos de la desintermediación audiovisual: nuevos autores y actores, nuevos formatos y lenguajes, nuevas formas de distribución y promoción que han conseguido conectar con uno de los segmentos de audiencia más deseados: los jóvenes. De ahí, el interés de este trabajo que aborda algunos de los porqués de su difusión e influencia.