
Monogràfic

Noves formes de consum audiovisual
en l'era digital

Nuevas formas de consumo audiovisual
en la era digital

New Forms of Audiovisual Consumption
in the Digital Era

Editors:

Jéssica Izquierdo Castillo

Francesc Vilallonga

Philippe Meers

Nuevas formas de consumo audiovisual en la era digital

Jéssica Izquierdo Castillo

Universitat Jaume I (España)

Francesc Vilallonga Montaña

Universitat Ramon Llull (España)

Philippe Meers

Universidad de Amberes (Bélgica)

Las profundas transformaciones que vive el audiovisual contemporáneo en la era digital están cambiando las formas de consumo del público. La diversificación de las plataformas, pantallas y dispositivos que alojan los productos audiovisuales ha alterado no solo el planteamiento y la génesis de los contenidos, sino sobre todo su comercialización, difusión, distribución, consumo y exhibición. Además, estos cambios están provocando una nueva relación entre los creadores y los espectadores y generan nuevos perfiles y hábitos en el público. La industria del audiovisual vive una mutación profunda en todos los niveles que, más allá de los cambios tecnológicos, está alterando también la misma esencia de los productos y la forma en que se producen, comercializan y consumen. Por otra parte, para los medios más tradicionales, como la televisión y el cine, el dilema se plantea entre la pervivencia de un sistema de trabajo establecido y la necesidad de aprovechar los recursos que el nuevo marco tecnológico digital ofrece.

El monográfico que presentamos a continuación recoge reflexiones desde diversos puntos de vista que suponen aportaciones relevantes para analizar las transformaciones profundas de las formas de consumo audiovisual en la era digital. En este sentido, se estudia cómo las formas, canales y plataformas de consumo se han diversificado y han alterado el formato tradicional de difusión y comercialización de los productos. Pero también recoge de qué manera esto ha supuesto un cambio esencial en los propios productos y sobre todo en las vías de consumo del público, y de cómo su relación con el audiovisual se ha transformado como consecuencia de este nuevo entorno tecnológico.

Los dos primeros artículos del monográfico analizan los cambios que el nuevo espacio de convergencia digital han provocado en la distribución cinematográfica y en el modelo generalista televisivo. En el primero de ellos, César Bárcenas Curtis, de la Universidad Autónoma Metropolitana de México, investiga los cambios y continuidades de la distribución de cine en este nuevo contexto digital, marcado por la diversificación de las formas de distribución y consumo de contenidos audiovisuales con los dispositivos y plataformas digitales. Por su

parte, Jéssica Izquierdo Castillo, de la Universitat Jaume I de Castellón, analiza en el segundo artículo la nueva posición de las televisiones generalistas en un panorama mediático mutante resultado de las transformaciones del medio en los últimos años: multiplicación de la oferta, cambios en las formas de consumo del público, diversificación de las ventanas de visualización y nuevos hábitos de los espectadores más jóvenes, entre otros factores relevantes.

Los dos artículos siguientes se centran en el análisis del concepto de “participación” de los consumidores a partir del consumo audiovisual en dos medios como la televisión y el cine. En el primer artículo de este bloque, Vanessa Rodríguez Breijo, Alfonso Boullón Sabín y Lucas Morales Domínguez estudian las formas de participación de los espectadores en programas de opinión de las televisiones españolas a través de la red social Twitter. El artículo establece unos parámetros a partir del análisis de contenido de una muestra representativa de mensajes de los espectadores en distintos programas de las televisiones públicas y privadas españolas en el período de un año. Por su parte, Aleit Veenstra, Philippe Meers y Daniël Biltereyst, de las Universidades de Amberes y Gante (Bélgica), analizan el concepto de participación de los consumidores de cine a partir de un estudio que establece distintas categorías de las audiencias según su grado de interacción con los contenidos consumidos. El estudio se centra en las audiencias jóvenes de la región flamenca de Bélgica.

Finalmente, en el último bloque del monográfico, formado también por dos artículos, los autores analizan el uso mediático y los contenidos de dos de las plataformas de consumo audiovisual más populares: YouTube y Periscope. En el primer artículo, Carmen Mata Lazo, Ana Mancho Laiglesia y Javier Villa Navarro investigan el uso mediático de la plataforma de telefonía móvil Periscope, que permite transmitir video en *streaming* desde cualquier lugar del mundo. Los autores valoran sus aplicaciones en diversos medios de comunicación españoles como la cadena de televisión Antena 3, el diario *El País* o la cadena de radio COPE. Finalmente, en el segundo artículo de este bloque y último del monográfico, Rebeca Antolín Prieto y Jorge Clemente Mediavilla analizan los contenidos más vistos en España de la plataforma de *streaming online* YouTube desde su nacimiento en 2005 y los relacionan con el modelo de negocio presente y futuro de la plataforma.

Jessica Izquierdo Castillo (jizquier@uji.es) es profesora contratada doctor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón. Es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Jaume I y doctora por esta misma universidad. Ha sido profesora invitada en la Université Paris 8 (Francia), Université Stendhal, Université

Grenoble 3 (Francia), Università degli Studi di Firenze (Italia), Universität Wien (Austria) y The City University of New York (EE UU). Es investigadora en diferentes proyectos I+D, financiados en convocatoria competitivas por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España, la Generalitat Valenciana y la Universitat Jaume I. Es autora y coeditora de diferentes libros y capítulos de libro: *El cine digital. La distribución y exhibición espa-*

ñolas ante el reto tecnológico (Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2010) y coautora de *La crisis de la televisión pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Aldea Global, 2015), con Javier Marzal y Andreu Casero; así como de varios capítulos de libro y de numerosos artículos sobre la estructura del sistema

comunicativo, los modelos de negocio de las empresas audiovisuales y periodísticas en el contexto digital y las transformaciones por efecto de la convergencia sobre la distribución de contenidos. Ha publicado en revistas como *Journal of Media Business Studies*, *El Profesional de la Información*, *Journalism Practice* o *Revista Latina de Comunicación Social*.

Francesc Vilallonga Montaña (pacvm@blanquerna.url.edu) es profesor del Grado en Comunicación Audiovisual en la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, donde imparte entre otras, las asignaturas Estructura de la industria del cine y Crítica de cine y TV. Además, ha sido director del Grado en Comunicación Audiovisual en el período 2012-2017. Es doctor en Comunicación y Humanidades por esta misma universidad y licenciado en Periodismo

por la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha sido profesor invitado en la Swansea Metropolitan University-Trinity Saint David (Gales). Es autor de la tesis doctoral *El sector de la exhibición cinematográfica en Cataluña en la era de la digitalización (2000-2013). Evolución y análisis* (2015) y sus campos de investigación incluyen la industria del cine y del audiovisual, la economía del cine, la exhibición cinematográfica y las nuevas formas y procesos de distribución y exhibición audiovisual.

Philippe Meers (philippe.meers@uantwerpen.be) es catedrático en cine y medios de comunicación en la Universidad de Amberes (Bélgica). Es presidente del Centro de Estudios Mexicanos y vicedirector del Visual and Digital Cultures Research Center (ViDi). Ha publicado sobre culturas y audiencias de cine históricas y contemporáneas (p.e. en *Screen* y en *Participations*).

Con Richard Maltby y Daniel Biltereyst, ha editado *Explorations in New Cinema History* (2011), *Cinema, Audiences and Modernity* (2012) y *The Routledge Companion to New Cinema History* (2018, Routledge). Con Annette Kuhn y Daniel Biltereyst ha editado un número especial de la revista *Memory Studies* (2017) sobre memorias del consumo de cine.

