

Título: Servicios Audiovisuales desde la Red

Fernando Canet Centellas
Dr .en Comunicación Audiovisual
Profesor Titular de la Universidad Politécnica de Valencia.

José Pavía Cogollos
Licenciado en Comunicación Audiovisual
Especialista en Realización de Audiovisuales

Resumen:

El objetivo de este trabajo se centra principalmente en realizar un análisis descriptivo que nos acerque al estado actual de la red como medio desde el que se ofrece contenidos y servicios audiovisuales. Para ello, analizaremos una variedad de ejemplos que a nuestro entender son ampliamente significativos del panorama actual que definen a la red como medio que ofrece servicios audiovisuales a sus potenciales usuarios. Así pues, realizaremos un recorrido en el que incluiremos la descripción e ilustración de ejemplos significativos de estaciones de radio, propuestas televisivas, retransmisión de eventos en directo y en diferido, por todo ello, y como es lógico, deberemos de hablar del proceso acuñado con el nombre de "Webcasting". Por otra parte también nos acercaremos y hablaremos del consumo de contenidos audiovisuales a la carta, describiendo escenarios web que ofrecen a sus usuarios el servicio de "Vídeo bajo Demanda" (VoD).

The aim of this piece of work is mainly focused on performing a descriptive analysis that approaches us to the current state of the web as a medium delivering audiovisual contents and services. For this purpose, we would analyse a wide range of examples highly illustrative of the present outlook defining the web as a medium offering audiovisual contents to its potential users. Thus, we will go through the web in a trip including enlightening descriptions of radio stations, television offers, prerecorded and live broadcasting of events. Therefore, naturally, we must deal with the process coined as "Webcasting". In addition, we will also deal with à la carte consumption of audiovisual contents, describing websites offering their users the service of Video on Demand (VoD).

Introducción

Internet está siendo, y lo será, cada vez más un medio desde el que se ofrece contenidos y servicios audiovisuales. Aunque para ello, y todos lo sabemos, las condiciones tecnológicas deben ir avanzando para que su uso sea cada vez más satisfactorio. No es necesario recordar el descontento que produce el consumo de este tipo de contenidos entre los usuarios que acceden a la red con conexiones de banda estrecha (narrowband), es decir con módem de 56kbps o inferiores. No cabe la menor duda que las condiciones mínimas para un disfrute, cuanto menos aceptable, de este tipo de contenidos pasa por el hecho de que el usuario acceda a la red mediante la tecnología ADSL, que garantice velocidades de acceso a la información que se acerquen a los 256Kbps. Este tipo de acceso consideramos recogen los requerimientos mínimos a partir de los cuales podemos comenzar a hablar de conexiones de banda ancha (broadband).

Así pues, y partiendo de estas condiciones mínimas de conexión a la red, nos encontramos en situación de apuntar que el usuario puede disponer de una serie de servicios audiovisuales que cuanto menos harán mucho más atractivo su viaje por la misma. De este modo, el objetivo de este trabajo se centra en la realización de un recorrido por los más significativos, por lo que hablaremos de las estaciones de radio, de la emisión de programas televisivos, de la retransmisión en directo y en diferido de eventos, y de los servicios de "Vídeo bajo Demanda" (VoD)

Por tanto, y como a continuación veremos, en los ejemplos que proponemos, principalmente son dos las estrategias utilizadas para ofrecer contenidos audiovisuales a través de la red, a saber, vídeo bajo demanda y la emisión de audio y video desde escenarios web, entendido este servicio como "Webcasting". Esta segunda alternativa a su vez se divide en dos posibilidades: la emisión en directo y la emisión en diferido. Cada una de estas formas de consumir audiovisuales presenta una serie de características que la hace diferente de la otra. Así, por ejemplo, el vídeo bajo demanda puede ser consumido por el usuario en cualquier momento mientras que la emisión en directo, como es obvio, únicamente mientras ésta se realiza. Por lo tanto, en este último caso el usuario debe estar sujeto, al igual que el espectador televisivo, a una programación estricta donde se establece el momento de emisión de cada programa, negándole a éste la capacidad de poder elegir el momento de consumo de la información. Asimismo, en este caso el usuario tampoco puede ni parar, ni rebobinar, ni avanzar, ni reanudar la reproducción, acciones típicas del reproductor de vídeo, que sí pueden ser realizadas desde el servicio de vídeo bajo demanda.

Por otra parte, en los casos de vídeo bajo demanda y en los de emisión de acontecimientos en diferido, los ficheros de vídeo deben ser almacenados en un servidor de vídeo que a posteriori ofrezca la emisión de éstos cuando el usuario los solicite en el primer caso o cuando la programación lo establezca en el segundo. Por el contrario, cuando la emisión del evento es en directo la señal no se almacena en ningún servidor sino que se codifica y se emite directamente desde la página web que ofrece el servicio sin que sea necesario su almacenamiento en un contenedor de información.

Así pues, y teniendo presente esta diferenciación, realizaremos un recorrido descriptivo, analizando ejemplos que a nuestro entender son representativos de los diferentes servicios audiovisuales que la red le propone al usuario de la misma en la actualidad. Iniciaremos este recorrido presentando diferentes ejemplos de aplicación

de la tecnología de webcasting, centrándonos en primer lugar en la emisión de audio desde las conocidas estaciones de radio de Internet.

Internet Radio: estaciones de radio desde la red.

Iniciamos nuestro recorrido abordando inicialmente el uso de la red como plataforma desde la que se puede escuchar miles y miles de Estaciones de Radio, que de forma libre y descentralizada emiten metafóricamente sus ondas a millones y millones de internautas conectados a la red de redes. Usuarios de este medio que mediante sus altavoces o auriculares conectados a su ordenador, y éste a su vez a la red, pueden escuchar programas radiofónicos procedentes tanto de emisoras convencionales como de estaciones de radio independientes, eso sí, sin importar su ubicación geográfica.

Estamos hablando de sitios web que se convierten en auténticas estaciones de radio, desde donde se ofrece en mucho de los casos información y servicios complementarios a la propia emisión del contenido radiofónico, como a continuación veremos, y que hacen del medio una alternativa ampliamente atractiva para sus potenciales usuarios. Un ejemplo de lo que estamos diciendo es la versión web de la conocida emisora británica *Virgin Radio*. Estación que según un estudio realizado por la empresa Arbitron¹ (Arbitron's MeasureCast Weekly Top 25) fue durante el periodo del 28 de octubre y el 3 de noviembre de 2002 la estación de radio más escuchada desde Internet. En la figura 1 podemos ver de fondo la página principal de la *Virgin Radio New Media* y en primer término la ventana a través de la cual se emite la señal de radio, reproduciéndose mediante streaming a través del reproductor de Windows Media Player embebido dentro de la interfaz de la misma.

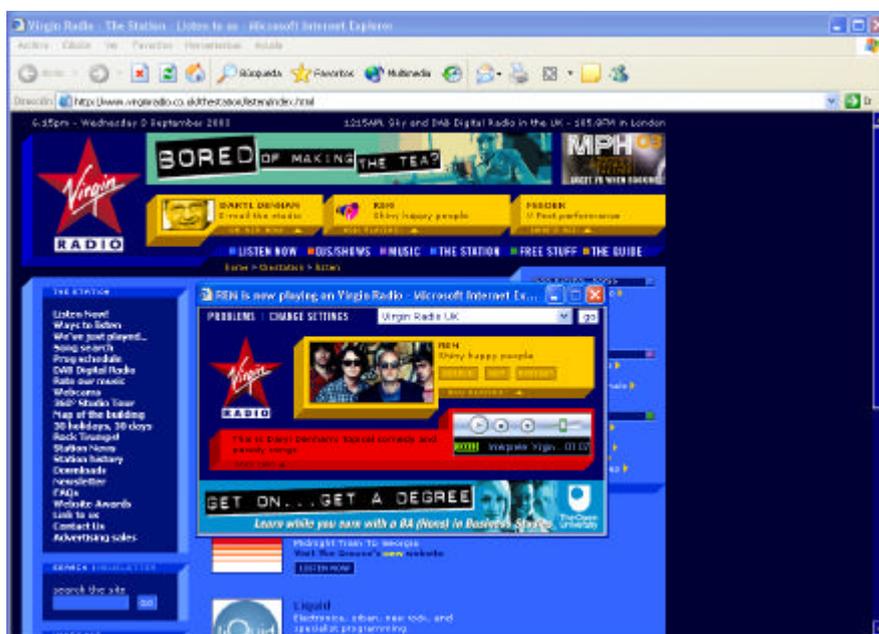


Figura 1: sitio web de Virgin Radio New Media

¹ Arbitron (www.arbitron.com) es una empresa consultora especializada en el análisis de los comportamientos de la audiencia que consume contenidos de audio y video a través de Internet.

Como podemos ver en la figura 2, ampliación de la imagen anterior, se nos ofrece desde esta página la emisión de radio que podríamos estar oyendo desde un retransmisor, eso sí únicamente si estuviéramos físicamente en el Reino Unido pero que gracias a la red podemos escuchar desde otras ubicaciones geográficas, de ahí la dimensión global de la red. Pero no únicamente el usuario puede disfrutar de esta ventaja, sino también de otro tipo de servicios, tales como, conocer simultáneamente el nombre del grupo musical y canción que se está emitiendo, así como buscar más información acerca del grupo y comprar el álbum, que en el caso que nos mueve sería el del grupo norteamericano REM titulado "Out of Time".

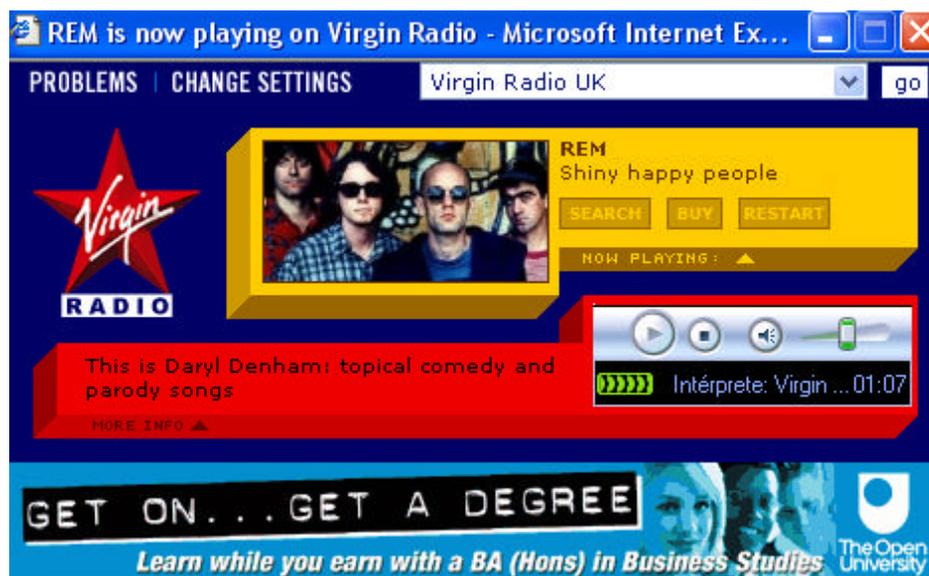


Figura 2: interfaz de emisión de Virgin Radio

Como hemos podido ver a través de este ejemplo la red ofrece a sus usuarios ventajas con respecto a la forma convencional de retransmisión de las ondas hertzianas. Ahora bien, el ejemplo que a continuación proponemos no sólo añade más servicios, sino que supone un cambio de concepción que modifica significativamente la forma de consumo de la propuesta radiofónica convencional. *Launch Music* nos ofrece una propuesta diferente, un cambio cualitativo, donde es el propio usuario quien, mediante las manifestaciones de sus preferencias, personaliza y adapta la emisión de radio a sus gustos musicales. En este caso, como a continuación veremos, el usuario deja de ser un mero oyente para convertirse en agente activo que gradualmente va configurando su propia programación musical. Aunque esta propuesta musical nació de forma independiente, rápidamente pasó a formar parte, debido a su repentino éxito, de la oferta global de entretenimiento que nos ofrece el macro proyecto de la red conocido con el nombre de *Yahoo*.

Desde su sección *Launchcast Radio* el usuario puede acceder a diferentes propuestas que hacen de este sitio una alternativa interesante. En primer lugar, como podemos ver en la figura 3, desde la sección denominada *Radio Station Guide* el usuario puede elegir de entre un número significativo de estaciones, clasificadas por estilos musicales, cual es la que quiere escuchar en ese momento.

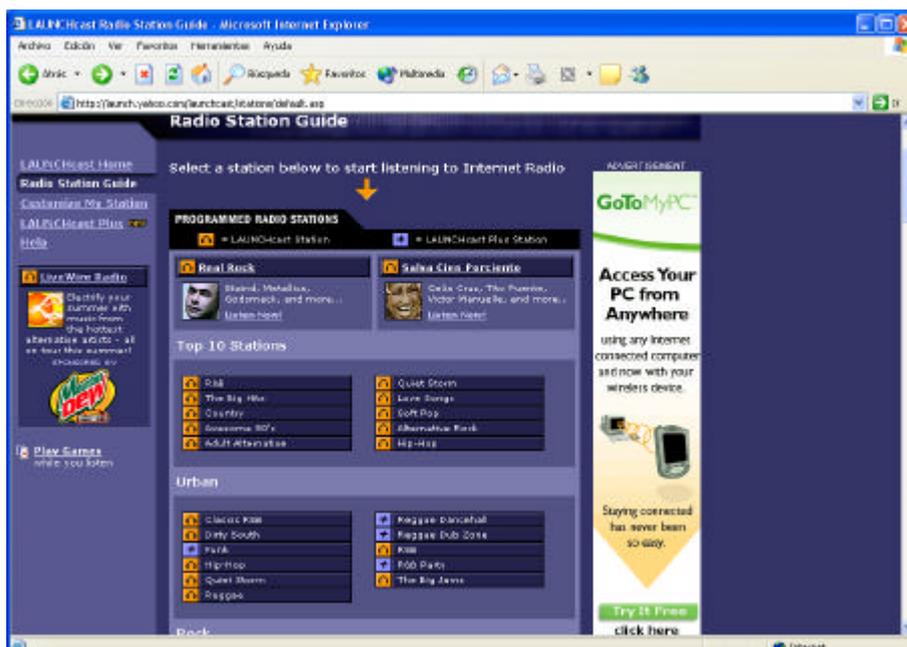


Figura 3: Radio Station Guide (Launch Music on Yahoo)

Pero como hemos comentado anteriormente el usuario no está tan solo autorizado a seleccionar una posible estación de entre un listado de éstas, sino que además se le ofrece la oportunidad de configurar su propia estación manifestando sus preferencias musicales. Todo ello lo puede hacer desde la sección titulada *My station*. En esta sección el usuario puede personalizar la emisión describiendo inicialmente sus preferencias musicales a través de un formulario organizado en diferentes apartados, el que vemos en el figura 4 corresponde a aquél en el que se le propone al usuario que manifieste sus preferencias por los géneros musicales.

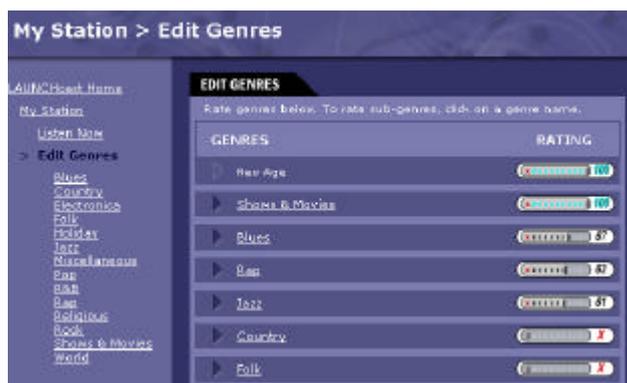


Figura 4: editar géneros (Launch Music on Yahoo)

La personalización de los contenidos musicales no finaliza en este momento sino que el usuario continúa haciéndolo de forma progresiva. Nos explicamos, cada vez que el usuario de comienzo a su sesión, y desde el interfaz de emisión (figura 5), éste podrá ir ajustando la programación valorando de 0 a 100 las diferentes canciones, grupos y álbumes que se van emitiendo.

Al igual que sucedía con el ejemplo anterior, en este caso el usuario también puede obtener otros beneficios que no únicamente los de escuchar la canción, a saber, acceder a la letra de la canción (find lyrics), comprar el álbum (buy album) y compartir la estación con otro internauta (share this station).

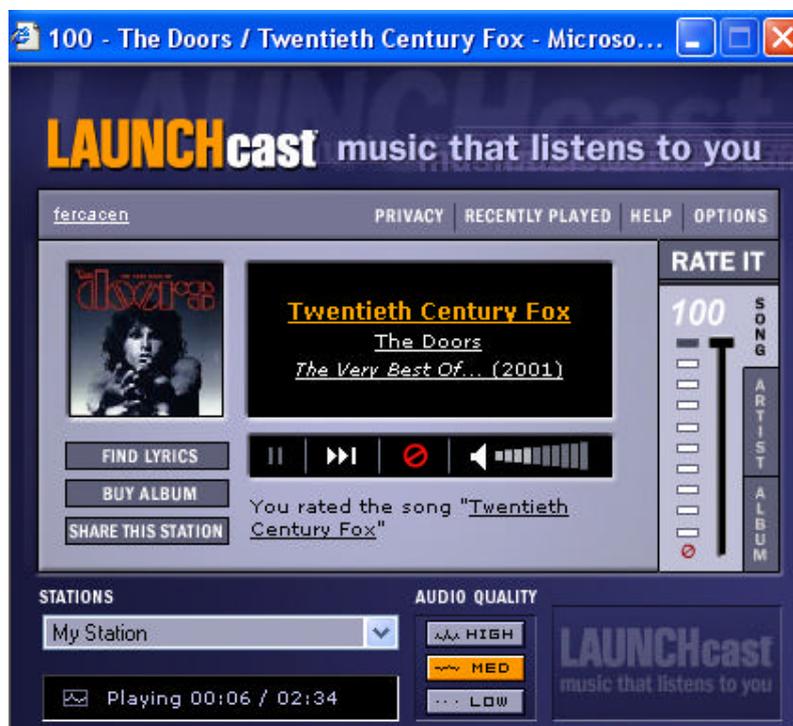


Figura 5: Interfaz de emisión (Launch Music on Yahoo)

Siguiendo con este mismo ejemplo, nos gustaría también resaltar otra de las ventajas que presenta la propuesta de *Launch*. Se trata de la posibilidad que le ofrecen al usuario de poder seleccionar la calidad de la emisión del audio, éste puede elegir como vemos en la figura 5 entre alta, media y baja. Como es lógico, y en el supuesto de que el usuario acceda mediante conexión de banda ancha a la red, éste seleccionará la opción de calidad alta de reproducción. Pero si lo hace, se encontrará con una ingrata sorpresa: tendrá que suscribirse a *LaunchCast Plus* abonando para ello una cantidad mensual o anual².

Como hemos comentado anteriormente cuando hablábamos de *Virgin Radio*, en estos sitios web no sólo se puede escuchar música sino también se puede acceder a otros tipos de contenidos, en este caso audiovisuales, como los vídeos musicales de los grupos que actualmente forman parte del panorama musical internacional. En la siguiente figura (6) podemos ver el interfaz desde el que se puede visualizar un vídeo musical del grupo Evanescence.

² El interesado podrá obtener mayor información sobre este servicio en el trabajo presentado para este mismo congreso con el título: "Integración de Contenidos Audiovisuales en Escenarios Web".



Figura 6: Interfaz de emisión de vídeo (Launch Music on Yahoo)

Emisión de Eventos en Vivo.

Siguiendo con los servicios que ofrece el webcasting, pero centrándonos a partir de ahora en el vídeo, nos gustaría adentrarnos inicialmente en las posibilidades que permite la red como medio desde el que se emiten eventos en vivo, como por ejemplo, una conferencia, una demostración de un producto, un acontecimiento deportivo o un concierto de música.

Hablando de conciertos de música, podemos decir que el concierto con mayor seguimiento que se ha retransmitido a través de la red fue el que ofreció Madonna en noviembre de 2000. El gigante de la informática, Microsoft, logro que esta cantante accediera a que su espectacular concierto celebrado en Londres fuera retransmitido en directo a través de Internet. Nada más y nada menos que nueve millones fueron las personas que vieron en directo a la gran diva a través del monitor de su ordenador. La cantante americana batió record al superar con creces la marca de 3 millones de internautas que vieron en directo el concierto que en 1999 ofreció Paul McCartney en la legendaria sala The Cavern (Liverpool), donde Los Beatles realizaron sus primeros conciertos. Pero no podía ser otra que la mítica banda liderada por el cantante Mick Jagger, The Rolling Stones, quienes hicieron historia en la breve vida de Internet, ya que fue este grupo el que el 10 de noviembre de 1994 ofreciera por primera vez un concierto desde la red. La retransmisión duró veinte minutos y el concierto emitido fue el celebrado en el Cotton Bowl de Dallas.

Sin tener que ir tan lejos en el tiempo, este mismo verano, aquellos que no tuvieron la oportunidad de asistir a la novena edición del Festival Internacional de Benicasim (FIB 03) pudieron satisfacer parcialmente su ilusión de disfrutar de sus grupos viendo los conciertos de éstos a través de la web oficial del festival. La empresa Emisión Digital, utilizando la tecnología de Telefónica, retransmitió en directo la gran mayoría de los conciertos que se celebraron en esta edición del FIB. Como podemos ver en la figura 7, algunos de los grupos que fueron retransmitidos en directo fueron entre otros Suede, Blur y Moloko.

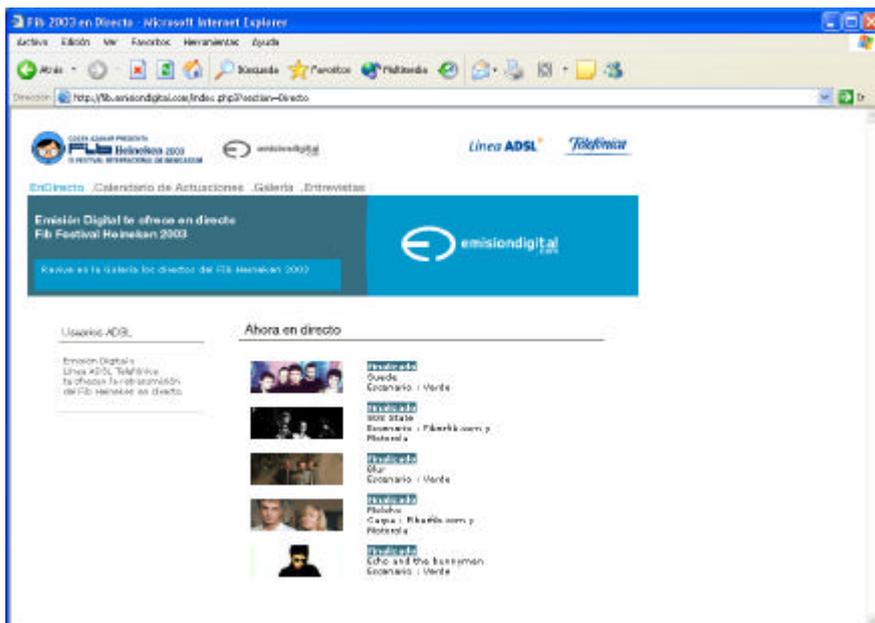


Figura 7: Emisión en directo de los conciertos del FIB 03

Siguiendo con las posibilidades de la red como medio a través del cual se puede acercar al público acontecimientos que se están desarrollando en vivo, como si del medio televisivo se tratase, nos gustaría abordar en este siguiente ejemplo la edición norteamericana del Gran Hermano, *Big Brother*, producida por la CBS. Los fieles adictos a este tipo de programas pueden seguir los acontecimientos que se suceden en la casa las 24 horas del día también desde la red. Por lo tanto, el espectador podrá elegir entre ver a los habitantes de la casa desde el canal televisivo de la CBS o desde el sitio web oficial del programa, que se presenta en la red como una alternativa más de entretenimiento que propone la novedosa plataforma lanzada recientemente por la empresa RealNetwork, con el nombre de *RealOne*³. No obstante, y de la misma forma que sucede con Launch, si el usuario no está abonado a la propuesta de pago de RealOne, denominada *RealOne SuperPass*, no podrá ver los contenidos que se ofrecen desde este canal web.

A continuación, en la figura 8 podemos observar la interfaz del reproductor de RealOne desde el que se le permite interactuar al usuario eligiendo en el menú, ubicado en la parte de la derecha, que espacio o localización es el que desea ver en cada momento, permitiéndole de esta forma al usuario que sea él mismo el responsable activo de la construcción de la narración de los acontecimientos que día a día se van sucediendo en la casa del Gran Hermano norteamericano.

³ Si el lector está interesado en conocer más acerca de RealOne le recomendamos que se lea la comunicación con el título: “Integración de Contenidos Audiovisuales en Escenarios Web”.

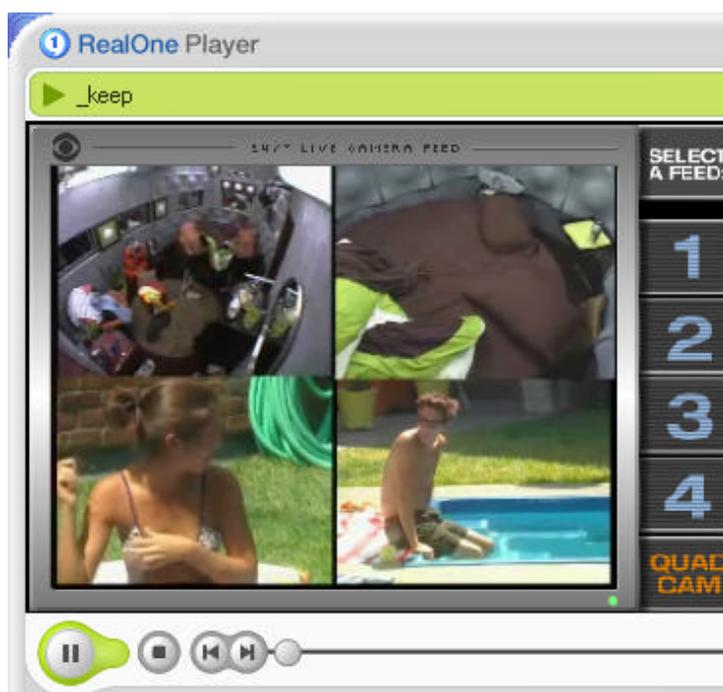


Figura 8: Emisión en directo de las vivencias del Gran Hermano Norteamericano

Como hemos podido ver en este ejemplo las cámaras pueden ser nuestros ojos en innumerables sitios, satisfaciendo nuestra curiosidad y nuestra necesidad de ser un voyeur consumado. Las conocidas WebCam no sólo acercan al usuario a miles de sitios alejados geográficamente, sino que además hacen posible que no sólo instituciones puedan mostrar aquello que les interese sino que cualquier persona tenga a su alcance el poder de exhibirse o mostrar cualquier aspecto de su vida personal a todo internauta que esté dispuesto a consumirlo.

Hemos iniciado nuestro recorrido analizando el sitio web de Virgin Radio, y como sabemos en este sitio además de ofrecer sus contenidos radiofónicos también se ofrecen otro tipo de contenidos, como por ejemplo, el acercamiento del oyente a los estudios donde se lleva a cabo la realización de los programas. En la siguiente figura (9) podemos ver una de las imágenes recogida a través de las diferentes WebCams que la compañía tiene instalada en sus estudios radiofónicos.



Figura 9: Estudios de Virgin Radio captados a través de una WebCam.

Como hemos comentado todo usuario que quiera, con únicamente una cámara y un ordenador conectado a la red desde el que se realiza la emisión, puede mostrar cualquier aspecto de su vida personal e incluso hacer de ello negocio. Conocemos en la red ejemplos de sitios web desde los que una pareja vende su intimidad colocando diferentes WebCams en su casa. Retransmitiendo desde ellas las 24 horas de día grandes dosis de contenido morboso a todo aquel que esté dispuesto a pagar por él.

Emisión de programas televisivos desde la Red.

Con el ejemplo de Virgin Radio vimos como la red se convertía en plataforma de emisión del medio radiofónico. En el caso que presentamos a continuación es el medio televisivo el que toma el protagonismo. Por lo que la red se convierte en plataforma desde la que se puede seguir la programación televisiva de una cadena como la de *Antena 3*, y en concreto de su sección de noticias.

Así pues, y como vemos en la figura 10, los “webespectadores” pueden no sólo ver en directo las Noticias 2 a las 21:00 con Matías Prats desde su aparato de televisión, sino también desde su ordenador conectado a la red. En concreto hemos captado un momento de la sección de deportes conducida por J.J. Santos donde se cubrió la presentación realizada por David Beckham de su libro autobiográfico. En la parte derecha de la imagen podemos ver los programas que el “webespectador” puede seguir desde el sitio web de Antena 3 Noticias.

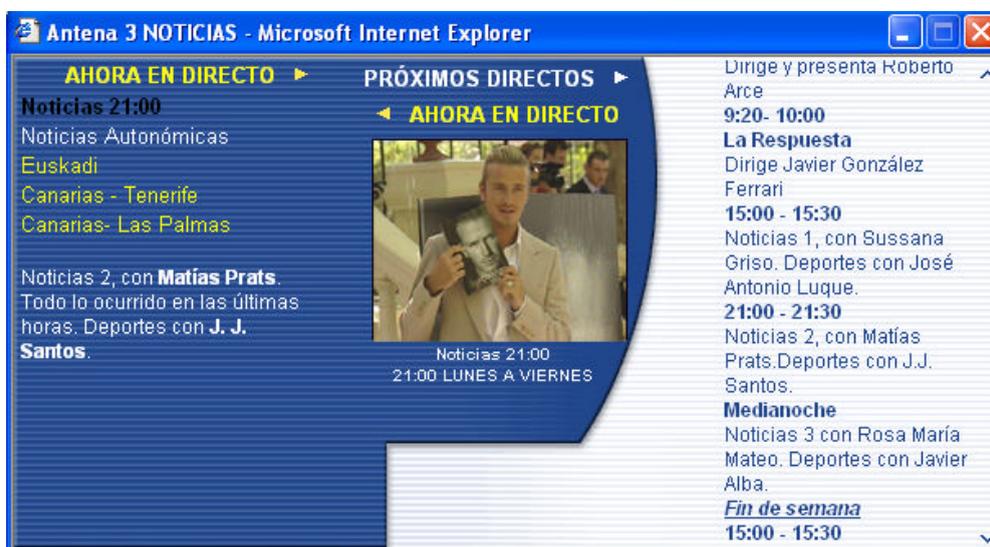


Figura 10: Emisión en directo de la noticias de Antena 3.

El servicio de Vídeo bajo Demanda.

Como sabemos la red sigue una estrategia cliente/servidor donde el usuario solicita la información a un servidor que se la ofrece cuando éste se la requiere, esta filosofía se refleja perfectamente en el servicio de vídeo bajo demanda (VoD). En este caso los contenidos que se almacenan en el servidor son ficheros de vídeo que cuando son reclamados por el usuario desde su navegador a un servidor de vídeo, éste se encarga de realizar la emisión de la información audiovisual distribuyéndola

vía streaming. Por lo tanto, el usuario es el que tiene la libertad de elegir de entre un listado de alternativas, relacionadas a través de un menú, que contenido quiere consumir, cuando y el número de ocasiones que lo quiere hacer. Este servicio se conoce con el nombre de video bajo demanda (VoD, Video on Demand).

Como vimos en la introducción, ésta es la principal características que diferencia el servicio de vídeo bajo demanda de la emisión en vivo. Así pues, el internauta se ve liberado de la rigidez de la parrilla televisiva donde el momento de emisión de los contenidos es dictado por los que establecen la programación siguiendo criterios de audiencias de masas. Además, otra de las ventajas de este servicio en comparación a la típica programación televisiva es el hecho de que el contenido audiovisual se puede consumir como si estuviéramos manejando un reproductor de vídeo. Así, por ejemplo, podremos rebobinar y oír tantas veces como queramos ese comentario que nos ha hecho reír o la escena que ha conseguido emocionarnos.

El género audiovisual cuya distribución encaja perfectamente bajo el paraguas de la filosofía del vídeo bajo demanda es, sin duda alguna, el cinematográfico. Así la red, cuando las condiciones tecnológicas lo permitan, se convertirá en un inmenso videoclub accesible desde el hogar las 24 horas del día. No cabe la menor duda que el disfrute de este tipo de contenidos a través de la red precisa de conexiones de banda ancha, como bien define el término anglosajón que describe este tipo de servicio: *broadband internet distribution*. A pesar de que actualmente las condiciones tecnológicas todavía no permiten la generalización de este servicio, sí existen ejemplos de plataformas que en la actualidad distribuyen películas a través de la red. Estos ejemplos se restringen a las zonas geográficas en las que las condiciones tecnológicas son más favorables y permiten el consumo de este tipo de contenidos.

En la siguiente figura (11) podemos observar como uno de los grandes grupos mediáticos ya tiene desarrollada una plataforma que permite el alquiler de películas a través de la red. Sin duda alguna *Sony Pictures Digital Entertainment* ha sido uno de los principales impulsores del desarrollo de este servicio a través de Internet. En el 2001 fue propulsor de una aventura de servicio de películas a la carta, que se concretó siguiendo la fórmula conocida con el término *Joint Venture*⁴, y que logró implicar a cinco de los siete mayores estudios. Inicialmente el proyecto se conoció con el nombre de *MovieFly*, y en él participan la *Metro-Goldwyn-Mayer Studios* (MGM), *Paramount Pictures*, *Sony Pictures Entertainment*, *Universal Studios* y la *Warner Bros*. Según Shapiro (2001), "el principal motivo que ha determinado que estas compañías piensen en *MovieFly*, ha sido la privatización del negocio de la distribución de películas en la red previamente a que éste fuera *napsterizado*. Por su parte, *Walt Disney* y la *20 th Century Fox* rechazaron la propuesta hecha por *Sony Pictures*, proponiendo su propia plataforma con el nombre de *Movies*, desde la que todavía no es posible ningún tipo de estrategia de acceso a su colección de películas.

⁴ Fuente: Webnoize News. Agosto de 2001.

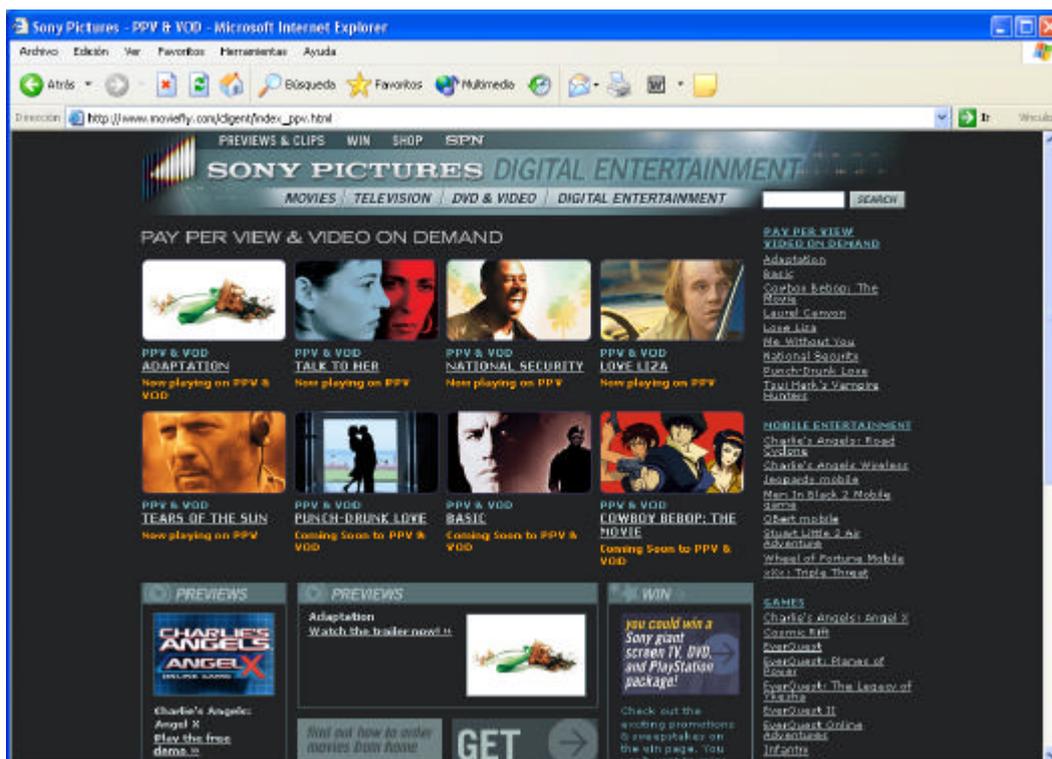


Figura 11: Servicio de vídeo bajo demanda de Sony Pictures.

Del listado de películas anunciadas en la figura 11, nos ha llamado especialmente la atención, la recién nominada y premiada *Hable con ella*, el filme que ha permitido que Pedro Almodóvar lograrse por primera vez en la historia del cine español el tan preciado Oscar al mejor guión original. Motivado por nuestro interés visitamos la página (ver figura 12) que informa sobre este film, y descubrimos que a partir del mes de julio está disponible bajo el servicio de Pago por Visión (Pay per View).



Figura 12: Hable con ella de Pedro Almodóvar.

A pesar de que desde julio de este año esta película está disponible, únicamente los usuarios de Estados Unidos la pueden alquilar a través de la red, ya que si solicitamos el mencionado servicio, y como podemos observar en la figura 13, sólo se encuentra disponible para los usuarios de ese país. Se trata de un mercado que en la actualidad gozan de las mínimas infraestructuras de redes de banda ancha que permiten que ficheros de vídeo de gran tamaño, como son los largometrajes, puedan ser descargados en un tiempo razonable. Actualmente se están haciendo demostraciones con codecs⁵ de *Windows Media* que consiguen emisiones de vídeo de calidad comparable a DVD con velocidades de transferencia de 750 kbps. Esto significa que una película de una duración estándar puede ser descargada completamente en aproximadamente media hora.

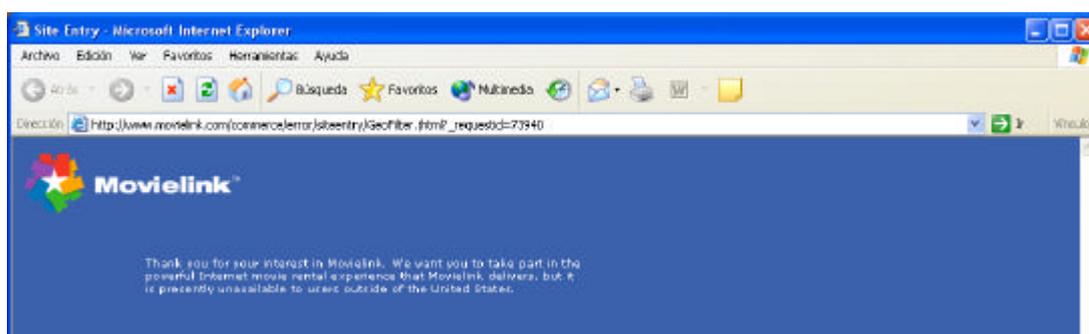


Figura 13: Servicio Movielink de Sony Pictures.

Este servicio de alquiler de películas está pensado para que la red sea un vehículo de distribución de contenidos más que un medio de consumo de los mismos. Es decir, una vez que la película ha sido descargada en el disco duro seguramente el usuario prefiera verla sentado en el sofá y delante de la pantalla del televisor y no incómodamente frente a la pantalla del ordenador. Si esto es así el usuario únicamente tendrá que comunicar la televisión con el ordenador a través de un aparato llamado *Set-top box* que hace de intermediario entre ambas tecnologías.

Independientemente desde el lugar donde se consuma la película, el ordenador o televisor, podemos afirmar que la red en la medida que se generalice el acceso de banda ancha y los algoritmos consigan mejores ratios de compresión se convertirá en un eslabón más de distribución de películas en el hogar. Según Brown (2001), editor jefe de Screen International, el vídeo a la carta llegará a ser una realidad dentro de cinco a diez años. Cuando comience el despegue será imparable, al igual que sucedió con el alquiler de vídeos, que por el año 1978 resultó ser toda una novedad y que una década después se convirtió en un hábito de masas.

Por otra parte, *SightSound* es otro ejemplo de sitio web que ofrece el servicio de descarga de filmes a través de Internet. Compañía pionera en estos menesteres, ya que en 1999 desde este sitio se alquiló por primera vez un film que podía ser descargado desde la red. Otro dato interesante que demuestra el carácter innovador de esta compañía es el hecho de que el 19 de agosto de 2001 desde su sitio web se retransmitiera por primera vez una película que fue proyectada en una pantalla

⁵ Cada formato de compresión se caracteriza por un Codec (Compresor/DECompresor) que lo define. Se conoce con el término de compresión a todos los métodos de reestructuración y reducción de datos para disminuir el tamaño de los ficheros de vídeo.

cinematográfica. La emisión se realizó vía streaming, con un ratio de transmisión de datos de 4,1 Mbps, a una resolución de 1280X1024 y haciendo uso del *Windows Media Server 8*. El Pittsburgh's Star fue el cine donde se realizó la prueba y la película proyectada fue *Quantum Project*, una producción realizada ex proceso para la red. Película de una duración de unos 32 minutos aproximadamente, producida por Matafilmics y Sightsound, com Inc, y interpretada por el británico, integrante de The Monty Python, John Cleese; Stephen Dorff co-protagonista de *Blade*; y Fay Masterson, que interpreta el papel de Rally en *Eyes Wide Shut*.

Otro ejemplo de plataforma que también ofrece el servicio del consumo de películas es *CinemaNow*. Pero a diferencia de la propuesta que presenta Sony, el proyecto que representa *CinemaNow* ofrece una vía alternativa para consumir películas desde la red. Este sitio ofrece una sección desde donde se puede visualizar las películas vía streaming. En este caso únicamente tendremos que hacer es suscribirnos, seleccionar la velocidad de conexión y pagar 2,99\$ por tener a nuestra disposición 48 horas la película. Todo ello mediante el sistema de pago por visión (pay per view). Esta plataforma fue lanzada inicialmente por Trimark Picture pero en estos momentos pertenece mayoritariamente a Lions Gate Entertainment, siendo Microsoft Corp y Blockbuster Inc accionistas minoritarios. *CinemaNow* ha sido considerado líder en la distribución de películas vía Internet por "Ebert and Roeper at the Movies", realizándose aproximadamente 2 millones de sesiones de streaming al mes, solicitadas por unos 500.000 usuarios.

Para finalizar nuestro recorrido, nos gustaría citar otro de los sitios web que ofrecen el acceso a películas, se trata de *MovieFlix*. En este caso la única vía que tiene el usuario de disfrutar de sus contenidos es mediante streaming. No presenta como los casos anteriores una sección desde la que se pueda descargar las películas. Esta plataforma pertenece a Hollywood, CA, nace en 1998 y cuenta en su colección actualmente con más de 3000 títulos.

Conclusiones

Contenidos radiofónicos, programas televisivos, retransmisión de eventos en directo o en diferido, las webcams al servicio del exhibicionismo y del voyeurismo colectivo, y el vídeo bajo demanda, son entre otras una representación de las posibilidades audiovisuales que la red está poniendo al servicio de sus usuarios. Así pues, los ejemplos que hemos analizado han sido fiel reflejo de una variedad de servicios audiovisuales que pueden ser disfrutados desde la red y que a continuación resumimos:

- El uso de la red como estaciones de radio, desde las que el usuario puede simplemente escuchar su emisora preferida o programar sus propios contenidos radiofónicos.
- Emisión de eventos en vivo, como por ejemplo, un concierto musical o un acontecimiento deportivo.
- La generalización de la emisión de contenidos audiovisuales a través de las WebCam.
- La Red como plataforma de emisión de programas televisivos.
- La programación a la carta a través del servicio de vídeo bajo demanda.

A nuestro entender, creemos que después de haber realizado este trabajo exploratorio y analítico hemos cumplido con el objetivo que nos habíamos planteado al inicio de esta investigación, a saber, realizar un recorrido ilustrativo y representativo que muestre el estado actual de la red como medio desde el que se ofrece una variedad interesante de servicios audiovisuales a sus potenciales usuarios.

Referencias

www.virginradio.co.uk

launch.yahoo.com

www.fiberfib.com

www.realone.com

www.antena3noticias

www.moviefly.com

www.movies.com

www.sightsound.com

www.cinemanow.com

www.movieflix.com

Breitling, J. (2001). Five major studios join forces for movies on-demand services. *Webnoize News*. Agosto 16.

Brown, C. (2001). Video-on-demand. *The Big Picture*. Screen International y Andersen.

Canet, F. (2002): *Nuevas Formas de Comunicación Multimedia en la red: análisis y producción de espacios de entretenimiento online*. Editorial Universidad Politécnica de Valencia.

Butler, R. W. (2000). Getting movies on computer: movie distribution will change when new technology clicks on. Citado el 26/11/01. Accesible desde <http://www.kcstar.com>

Charski, M. (2001). Action! Movie studios cast the net. *Interactive Week*. Abril 9.

Hart, M. (2001). Film: a comeback for short films is linked to the web. *The New York Times*.

Heltzel, P. (2000). You control de camera in new web movie. *PCWorld*. Citado el 16/11/01. Accesible desde <http://europe.cnn.com>

Lyman, R. (2001). Hollywood prepara un servicio de alquiler de películas por Internet. *Clarín.com*. Citado el 07/11/01. Accesible desde <http://ar.clarin.com>

Marchese, B. A. (2001). Film Site Review. *AvidProNet*. Citado el 01/12/01. Accesible desde <http://www.avidpronet.com/zine/series/filmsitereview/index.html>

Martinson, J. (2000). Hollywood sues website to stop copying of film. *Guardian Unlimited*. Citado el 16/11/01. Accesible desde <http://film.guardian.co.uk/cybercinema>.

Sprenger, P. (2000). How has the Internet affected the film industry? *Industry Standard*. Citado el 16/11/01. Accesible desde <http://europe.cnn.com>

Stroud, M. (2000). Big hopes for Hollywood net film. *Wired News*. Citado el 26/11/01. Accesible desde <http://www.wired.com>.