



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires

P

La televisión en la era de las nuevas tecnologías

Autor:

Tórtola, Andrés Victor

Tutor:

Mancuso, Hugo R.

2017

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título Magister de la Universidad de Buenos Aires en Gestión Cultural

Posgrado



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras

FILODIGITAL
Repositorio Institucional de la Facultad
de Filosofía y Letras, UBA

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
MAESTRÍA EN GESTIÓN CULTURAL**

TESIS DE MAESTRÍA

La televisión en la era de las nuevas tecnologías

Autor:

Andrés Víctor Tórtola

Director de Tesis

Dr. Hugo Rafael Mancuso

Buenos Aires, Julio de 2017

INDICE

Capítulo 1 – Introducción.....	5
Resumen.....	6
Problemas y objetivos fácticos de la investigación.....	7
Estado de la cuestión.....	8
Perspectiva y Marco Teórico.....	13
Hipótesis de la investigación.....	14
Metodología de Contrastación.....	15
Capítulo 2 - La televisión hoy.....	19
1 ¿Qué es la televisión?	20
2 ¿Por qué consumimos televisión?	23
2.1 Teoría de los usos y gratificaciones.....	23
2.2 Teoría de la dependencia.....	25
2.3 Sentido de pertenencia.....	26
2.4 Medios a medida.....	26
3 La televisión cambia.....	29
3.1 Crisis del Broadcasting	32
3.2 El rol de internet.....	34
4 ¿La televisión muere?.....	38
Capítulo 3 - ¿Cómo se adapta la televisión?.....	42
1 La televisión se adapta.....	43
2 Pantallas portátiles.....	45
3 Redes sociales.....	49
3.1 YouTube.....	51
3.1.1 El audiovisual en nuestra sociedad.....	52
3.1.2 La Televisión en YouTube.....	53
3.2 Facebook.....	54
3.3 Twitter.....	56
3.3.1 Caso House of Cards.....	58
4 Consumo de televisión en plataformas digitales.....	60
4.1 Caso Netflix.....	61
5 Evolución técnica de la televisión.....	64

6 Espectador activo o pasivo.....	66
7 Transmedia.....	68
Capítulo 4 - Fortalezas propias de la televisión.....	73
1 La inmediatez.....	74
2 La experiencia colectiva.....	76
3 La naturaleza efímera.....	77
4 El contenido es el rey.....	81
5 Distribuidores y productores.....	84
5.1 Caso AMC.....	88
Capítulo 5 – Conclusiones.....	91
Agradecimientos.....	96
Bibliografía.....	97

Capítulo 1

Introducción

Resumen:

La televisión ha sido el medio de comunicación por excelencia del siglo XX, sin embargo a partir de la masificación de internet y las nuevas tecnologías digitales, el siglo XXI propone un panorama incierto para la televisión tal cual la conocemos.

Los más audaces afirman que la televisión tiene los días contados y que será solo cuestión de tiempo, para que las nuevas tecnologías la reemplacen definitivamente. Otros destacan el potencial que posee este medio, y proponen una coexistencia entre ésta y las nuevas tecnologías.

Remontándonos a lo que pasó en otros momentos de la historia con medios masivos como la radio, la cual fue desplazada por la televisión, rápidamente podemos advertir que el medio radiofónico continúa existiendo habiéndose adaptado y adecuado a la nueva realidad. Cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes, ya que una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna exigencia humana, continúa funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas (Jenkins, 2006).

La televisión continúa cumpliendo un rol social importantísimo, ocupando un lugar predominante en los hogares, generando enormes audiencias y teniendo una gran influencia en los temas de la agenda pública, por este motivo entender cual será el futuro de éste medio, resulta de suma importancia por las implicancias que tendrá en la sociedad, y fundamentalmente en lo que concierne al desarrollo cultural.

Si en principio suponemos que un viejo medio como la televisión, coexistirá con los nuevos medios digitales emergentes, resulta fundamental poder definir que entendemos por la palabra televisión, su estado en la actualidad, las razones por las que se sigue consumiendo y los fundamentos de los pronósticos que anuncian su muerte. Por otro lado se deberá analizar concretamente aquellos aspectos que la televisión deberá adaptar; y también identificar aquellas fortalezas propias que persistirán, y que serán las encargadas de satisfacer exigencias humanas, como ningún otro medio lo puede hacer.

La hipótesis que intentaremos demostrar es que a partir de los significativos cambios que han traído las nuevas tecnologías, la televisión se ha

ido adaptando y reconvirtiendo, y esto sumado a una serie de fortalezas, le permitirá seguir siendo un medio de comunicación poderoso y vigente.

Problemas y objetivos fácticos de la investigación:

Este trabajo intenta analizar a la televisión, y como ésta responde a las problemáticas que implican las nuevas tecnologías.

El primer problema que se presenta en esta investigación tiene que ver con las definiciones, ¿que es lo que entendemos por “televisión” y a que llamamos “la era de las nuevas tecnologías”?

A partir de las nuevas tecnologías surgirá el concepto de “convergencia”, el cual desarrollaremos para comprender los complejos cambios que se están produciendo en la televisión, a raíz de su interacción con las nuevas tecnologías.

El objetivo principal de este trabajo consiste en poder realizar un diagnóstico sobre el estado actual de la televisión, como este medio responde y se adapta a los cambios que implican las nuevas tecnologías, y cuales serán las principales fortalezas del medio televisivo que le garantizarán su continuidad en el tiempo.

Los objetivos secundarios consisten en:

- Trazar definiciones claras sobre nuestro objeto de estudio.
- Analizar los motivos y teorías que justifican que consumamos televisión.
- Explorar los cambios que experimentó la televisión antes, y a partir de la llegada de las nuevas tecnologías.
- Confrontar aquellos argumentos que anuncian la muerte de la televisión, con los que rescatan sus virtudes y fortalezas.
- Analizar como es la relación de la televisión con las nuevas tecnologías, y que estrategias adopta para mantenerse vigente.
- Clasificar y analizar detalladamente los elementos que constituyen las fortalezas de la televisión, y cual es el alcance y posibilidades que estos representan.
- Analizar casos reales para poder comprender en la práctica que transformaciones experimenta la televisión y su relación con las audiencias.

Estado de la cuestión:

El desarrollo y masificación de Internet durante la década de 1990, puso en crisis una serie de paradigmas y saberes generando una gran volatilidad que hasta el día de hoy continúa. A ésta se la conoció como la “revolución digital”. Si bien ésta (también conocida como tercera revolución industrial) comenzó entre las décadas de 1960 y 1970, y consistió en el cambio de la tecnología mecánica, analógica y electrónica por la digital, el término “revolución digital” hace especial referencia a los cambios radicales provocados por la computación y las tecnologías de la comunicación.

Según Manuel Castells asistimos a una de las revoluciones tecnológicas más extraordinarias de la historia. Es una revolución centrada en las tecnologías de la información y la comunicación, lo que la hace mucho más importante que la revolución industrial. Todo lo que hacemos, la organización social y personal, es información y comunicación (Castells, 2000).

Un punto de inflexión ocurrió en 1991, cuando la World Wide Web se hace accesible al público en general (antes solo disponible para gobiernos o universidades) (Bryant, 2011), a partir de aquí se inicia un cambio radical en la forma en que las empresas, y especialmente los individuos interactúan. Internet abre nuevas posibilidades para la comunicación y la circulación de información, gracias a esta tecnología el espacio se ha comprimido notablemente y el tiempo se ha acelerado de manera vertiginosa (Urresti, 2011), y a la vez se desafía a medios establecidos como la televisión, para la cual se plantea un escenario apocalíptico (Negroponte, 1995). Por su parte George Gilder asegura que la computación no venía a reemplazar a la televisión, sino a destruirla.

La explosión de la burbuja punto-com echó un jarro de agua fría sobre este discurso (Jenkins, 2006), y hacia mediados del 2000 se deja de lado el término “revolución digital” y se adopta el de convergencia. Según Henry Jenkins la convergencia es un período de transición prolongado en el que viejos y nuevos medios interactúan de formas cada vez más complejas. El cine no mató al teatro, la televisión no mató a la radio, cada medio se vio obligado a coexistir con el medio emergente. Ésta es la razón por la cual las hipótesis de una “revolución” digital o tecnológica no resultan muy plausibles. En este

sentido la noción de convergencia permite comprender mejor el cambio mediático de las últimas décadas. Los viejos medios no están siendo desplazados sino que sus funciones y su status están cambiando con la introducción de las nuevas tecnologías (Varela 2009). El contenido de un medio puede variar, al igual que su público y su estatus social, pero una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna necesidad humana, este continuará funcionando (Jenkins 2006).

Las interacciones cada vez más complejas entre los nuevos medios digitales, y la televisión, ha hecho posible entre otras cosas: descargar o ver vía streaming contenidos de tv en una multiplicidad de dispositivos en cualquier momento y lugar; integrar Twitter con lo que la gente ve en tv, pudiendo indicar la repercusión que está teniendo un determinado programa. YouTube ha posibilitado que podamos ver aquello que nos perdimos, o que veamos un noticiero en vivo desde nuestra computadora; y el celular se ha convertido en una extensión comunicacional que nos acompaña a todos lados, y también complementa nuestro visionado de televisión.

Sin embargo en este período de convergencia, continúan circulando ideas que plantean que las nuevas tecnologías están desplazando a los medios tradicionales, y hechos concretos como el aumento sostenido del consumo de contenidos digitales, y la creciente importancia que adquieren las generaciones más jóvenes y su utilización de múltiples dispositivos tecnológicos, intentan sostener la idea de que "la gente ya no mira televisión", por eso en este punto resulta importante detenerse y plantear definiciones claras, en definitiva, ¿que entendemos por televisión?

La palabra **televisión** agrupa a varios significados, por eso resulta importante poder identificar cada uno de estos para comprender su alcance e implicancias. Muchos autores intentan definir que es televisión, Amanda Lotz explica que no es una simple tecnología ni mucho menos un electrodoméstico, sino que es una tecnología y a la vez una herramienta narrativa cultural, "La conocemos como una especie de 'ventana del mundo' o 'corazón cultural' que reúne a nuestras familias nos cuenta historias y nos ofrece vistazos de lo que sucede a diario en el mundo exterior".

Si bien la palabra televisión indistintamente nos puede estar remitiendo a un artefacto, a una señal (electromagnética, analógica, digital o satelital), o a

un contenido audiovisual, es necesario aclarar que cuando hablemos de televisión nos estaremos refiriendo al medio televisivo, generador y distribuidor de contenidos. Estos contenidos a su vez podrán ser consumidos en un televisor o en otro dispositivo capaz de recibir, almacenar o reproducir dichos contenidos.

Con esta definición queda claro que el área que abarca la televisión resulta muy amplia, sin embargo nuestro estudio estará enfocado principalmente en la relación de la televisión con las nuevas tecnologías, y en características específicas del medio televisivo.

La irrupción y el desarrollo de **las nuevas tecnologías** es uno de los elementos propios de nuestra era. La inmediatez y el acceso a la información han modificado no solo los saberes tradicionales, sino también la forma de trabajar, relacionarnos y hasta los aspectos más sencillos de la vida cotidiana. Esta etapa que se caracteriza por su rapidez y mutabilidad, no está limitada a las innovaciones tecnológicas o a la técnica, sino que implica un cambio mucho más radical, relacionado con la manera en que pensamos, nos relacionamos y consumimos.

Esta enorme transformación modifica absolutamente todo lo que hacemos, desde las maneras como producimos, hasta los modos como consumimos, vivimos y morimos (Castells, 2000).

En este punto haremos un alto y analizaremos a partir del marco teórico propuesto por Raymond Williams, como se originan estas innovaciones tecnológicas y como son adoptadas por la sociedad. Williams afirma que buena parte de los debates que se dan en el campo tecnológico están atravesados por dos tipos de opiniones, las del “determinismo tecnológico” y las de la “tecnología sintomática”. El **determinismo tecnológico** propone que las nuevas tecnologías se descubren en un proceso esencialmente interno de investigación y desarrollo, lo cual establece luego las condiciones para el cambio social y el progreso. Mientras que la **tecnología sintomática** también propone que las nuevas tecnologías se descubren en un proceso esencialmente interno de investigación, pero que estas tecnologías son un producto secundario de un proceso social que está determinado por otras circunstancias. Mientras que el determinismo tecnológico propone que las nuevas tecnologías crean nuevas sociedades o nuevas condiciones humanas;

la perspectiva de la tecnología sintomática provee los materiales para nuevos modos de vida. Sin embargo Raymond Williams no está conforme con estas dos visiones, y a partir del estudio de la historia de la televisión propone una tercera interpretación. Según analiza, la tecnología sería un objeto buscado y desarrollado en función de determinados propósitos y prácticas sociales que la preceden, la tecnología no es periférica sino central para resolver estas necesidades sociales conocidas (Williams, 1974). Aunque también es importante aclarar que este proceso resulta muy complejo, ya que en las sociedades modernas ante la existencia de una necesidad social no siempre aparecerá una tecnología apropiada para satisfacerla, esto dependerá de muchos factores como pueden ser avances científicos, recursos económicos, grupos sociales que apoyen la iniciativa, etc.

Henry Jenkins también abordará la problemática de las nuevas tecnologías, afirmando que las complejas interacciones entre viejos y nuevos medios dan origen a una etapa denominada **convergencia**.

El proceso de convergencia ha sido definido de múltiples formas, lo cual indica las complejidades para su conceptualización. En 1997 la Comisión Europea había elaborado un libro sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información en el que proponía dos definiciones distintas: La convergencia es la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares; o bien la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal (Becerra y Beltrán, 2014).

Dênis de Moraes plantea que vivimos un cambio del paradigma comunicacional, a partir de la digitalización se ampliaron los sistemas, lenguajes, medios de transmisión, distribución y exhibición de datos, sonidos e imágenes. La convergencia entre los sectores de informática, telecomunicaciones y medios, asegura las condiciones para la multiplicación de productos y servicios digitales.

Por su parte Henry Jenkins, se refiere a la convergencia como un período histórico, cuyo inicio se puede ubicar a mediados de la década de 2000, y se caracteriza por ser una etapa prolongada, donde los viejos y nuevos

medios interaccionan de formas cada vez más complejas, y donde diversos sistemas mediáticos compiten y a la vez colaboran, en búsqueda de una estabilidad que no se termina de lograr. La convergencia es ante todo un período de transición, que no implica estabilidad, y que está marcado por las contradicciones e intereses enfrentados que llevan a resultados imprevistos (Jenkins, 2006).

Al respecto Mirta Varela señala que "los medios tienden a la convergencia pero mientras la tecnología digital interactiva se encuentra suficientemente desarrollada para ello, la cultura no lo está". Esto significa que cambio técnico y cambio cultural no siguen un mismo ritmo y se producen tensiones entre técnicas de comunicación nuevas y formas sociales viejas. Esto lo podemos ejemplificar con algunas invenciones técnicas que "reposan" durante años, hasta que la sociedad finalmente las adopta y las incorpora a su uso diario, otorgándoles una jerarquía específica.

Se puede comprender el fenómeno de la convergencia en sus diversas acepciones: digital (reducir la información a bits), económica (fusión o alianzas entre distintos grupos mediáticos), tecnológica (cambios en el proceso de producción), o comunicativa (Salaverría, 2003).

Las transformaciones tecnológicas, la digitalización del sistema televisivo y las sinergias que se establecen entre las distintas pantallas son síntomas de un escenario renovado, en el cual los contenidos de los medios circulan en distintas pantallas, esto implica una economía de la re-usabilidad. Esto significa que es caro producir el primero, pero luego su reproducción tiende a cero, por lo cual la apertura hacia diversos soportes favorece los rendimientos económicos de este tipo de bienes. (Igarza, 2008).

En este contexto volátil, donde parecería que cualquier teoría rápidamente se vuelve obsoleta, y la especulación encumbra nuevas tecnologías que luego fracasan, resulta muy común encontrarse con pronósticos apocalípticos vinculados a los medios tradicionales.

A partir de un desplazamiento del consumo de los medios tradicionales hacia los nuevos medios digitales, comienza a tomar fuerza la idea de la "muerte de la televisión". Esta problemática ha sido abordada por múltiples autores y será analizada y desarrollada en el próximo capítulo, luego de exponer todos los aspectos que entran en juego.

Por su parte el medio televisivo, el cual históricamente se ha caracterizado por ir incorporando innovaciones tecnológicas, continúa reinventándose a partir de la incorporación de elementos propios de las tecnologías digitales.

Y también cada vez se hacen más evidentes muchas de las fortalezas de este medio, entre las que podemos destacar, el poder del vivo, la inmediatez, y como la televisión sigue generando contenidos de calidad que se consumen en una multiplicidad de dispositivos, generando enormes audiencias, movilizandando grandes recursos económicos y teniendo una gran influencia sobre la sociedad. Dichas fortalezas según la hipótesis que proponemos, le permitirán seguir siendo un medio poderoso y vigente.

Perspectiva y Marco Teórico

El debate continúa abierto, que cambios experimentó la televisión a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías, (Williams, 1974; Jenkins, 2006; Carlón, 2009; Negroponete, 1995; Ramonet, 2015) por eso resulta importante incorporar nuevas preguntas y diferentes puntos de vista para abordar esta cuestión.

Así, a partir de la investigación y el análisis de esta problemática, se han ido encontrando e identificando una serie de indicadores presentes en diferentes autores, que resultan fundamentales para estructurar esta tesis.

En primer lugar nos volvemos a preguntar ¿que es la televisión?, intentando analizar las visiones de diferentes autores (Carlón, 2009; Lotz, 2007; Varela, 2009; Williams. 1974).

Siendo la televisión un medio capaz de continuar satisfaciendo necesidades (Jenkins, 2006), resulta importante analizar el comportamiento de los consumidores, y los fundamentos que sostienen que se siga consumiendo televisión, así se presentan diferentes teorías que intentan explicar esto (Capriotti, 2009), se analiza el rol que juega el tiempo de ocio en el consumo de televisión (Igarza, 2009; Lotz, 2007), y se desprenden otros aspectos relevantes como los efectos de los medios sobre las audiencias (Katz y Lazarsfeld, 1955; Waisbord, 2012).

Luego abordaremos los cambios más significativos que ha experimentado la televisión (Martin, 2013; Urresti, 2011; Varela, 2009; Scolari, 2009), y el papel que juega internet en estos cambios (Martel, 2010, Negroponte, 1995).

Finalmente abordamos la problemática de la muerte de la tv a partir de la visión de diferentes autores (Carlón, 2009; Cerf, 2007; Lotz, 2007, Ramonet, 2015, Verón, 2013a).

En el tercer capítulo analizaremos como se adapta la televisión y como es su interacción con el mundo digital (Ramonet, 2015, Carboni, 2014), en que consiste el uso que proponen las pantallas portátiles (Igarza, 2009; Scolari, 2009; Perazo, 2016), y cual es la relación con las redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter (Sibilia, 2008; Igarza, 2009; Gallardo Camacho, 2013, Benito-García, 2014).

El consumo de contenidos audiovisuales en plataformas digitales (Rama, 2003, Bauman, 2000, Graginski, 2016). el rol activo o pasivo del espectador (McLuhan, 2000; Gallardo Camacho, 2013) y la importancia del transmedia para los cambios que está experimentando la televisión (Jenkins, 2003; Scolari, 2013).

Finalmente en el cuarto capítulo abordaremos una serie de fortalezas que le dan continuidad y refuerzan el consumo televisivo, como la experiencia colectiva que plantea este medio (Poniewozik, 2010; Brennan 2013), donde millones de espectadores están congregados en un mismo momento consumiendo los mismos contenidos, la inmediatez (Dayan y Katz, 1994; Carlón, 2009), y la naturaleza efímera de la televisión (Ramonet, 2015). Y luego analizaremos porque los contenidos siguen constituyendo una de las principales fortalezas de la televisión (Stolovich, 1997; Benhamou, 1996; Breton, 1982; Martel, 2010; Adams, 2014).

Hipótesis de la investigación:

La hipótesis que intentaremos demostrar es que a partir de los significativos cambios que han traído las nuevas tecnologías, la televisión se ha ido adaptando y reconvirtiendo, y esto sumado a una serie de fortalezas que

posee, le permitirá seguir siendo un medio de comunicación poderoso y vigente.

Esta hipótesis se sostiene en tres hechos puntuales:

- Los nuevos medios no reemplazan a los viejos.
- La televisión, por su histórica capacidad de innovación, continuamente se está adaptando e incorporando elementos que la mantienen vigente.
- Las diversas fortalezas propias de este medio, hacen que los espectadores continúen consumiendo televisión.

Metodología de Contrastación:

En esta tesis se trabajará sobre la televisión, y su respuesta a las problemáticas que plantean las nuevas tecnologías.

Sin embargo por la amplitud de variables y conceptos que involucra la palabra televisión, es importante que definamos un contexto concreto, a sea los lugares por los que transitará nuestro análisis.

Si bien la televisión agrupa a una serie de contenidos muy disímiles y cada vez más fragmentados, que apuntan a públicos claramente segmentados, nos interesa profundizar y analizar concretamente lo que son los contenidos de ficción y dentro de estos particularmente a las series televisivas de origen extranjero (principalmente estadounidenses), que son consumidas masivamente a nivel mundial, y que han tenido una gran aceptación entre el público Argentino.

La justificación de esta elección yace en que las series son uno de los formatos masivos que sostienen y potencian el consumo televisivo, y además alimentan el imaginario colectivo dando origen a una producción cultural derivada muy rica y heterogénea.

Dentro de los contenidos televisivos encontramos dos categorías, los contenidos grabados, como por ejemplo una serie de ficción; y los contenidos en vivo, como por ejemplo deportes o noticias, donde se produce un consumo masivo, muchas veces superior al de una serie televisiva.

Si bien destacamos la importancia de los contenidos en vivo, y el vivo a su vez como lenguaje constitutivo de lo televisivo, y nos referiremos a estos en

diferentes momentos de la tesis; nos interesa centrar nuestro análisis en las series televisivas de ficción, ya que éstas además de tener un gran protagonismo en la actualidad, guardan una estrecha relación con las nuevas tecnologías.

Varios autores, realizadores y guionistas, coinciden en que nos encontramos en una nueva era dorada de la televisión (Martin, 2013), una denominación que no solo ha captado nuestra atención, sino que además se advierte en el hecho de que más de una decena de directores consagrados se lanzan por primera vez en sus vidas a la realización de series televisivas. Entre éstos destacamos los casos de David Fincher con “House of Cards”, Martin Scorsese con “Boardwalk Empire”, M. Night Shyamala con “Wayward Pines”, y la reciente incorporación a esta lista de Woody Allen con su serie para Amazon “Crisis in six scenes”.

Sin embargo el aspecto aún más llamativo que involucra a las series de ficción, y las relaciona directamente con las nuevas tecnologías, tiene que ver con un cambio de rol en muchas de las empresas involucradas. Amazon, Netflix, o Hulu son sólo algunas de las compañías de origen tecnológico, que nacieron como distribuidores de contenidos audiovisuales (muchos de éstos televisivos), y gracias al éxito que han tenido en este campo, han pasado de ser distribuidores a convertirse también en productores. El auge de las series televisivas de ficción ha ayudado a producir un cambio profundo de paradigma, donde nuevos agentes se suman a la producción de contenidos, provocando tensiones y competencia que en definitiva terminan provocando un incremento en la cantidad y calidad de los contenidos televisivos de ficción.

Para poder llevar adelante este abordaje, nos proponemos indagar en la bibliografía, exponer las visiones de diferentes autores, teorías sobre los medios, y poder confirmarlas o refutarlas a partir de datos empíricos y estadísticos. Y a la vez también desarrollar el análisis de casos concretos contemporáneos en relación a cadenas o empresas tecnológicas productoras de contenidos audiovisuales y específicamente de series de ficción.

Dada la naturaleza de este tema, hay muchas opiniones y visiones que resultan antagónicas, por eso es importante entender cuales son las motivaciones que sustentan cada una, y de esta manera poder trazar una clara diferenciación descartando aquellas ideas que no se sustentan en hechos sino

que responden a intereses económicos, como por ejemplo los que puede tener un gran conglomerado que intenta instalar una nueva forma de consumo.

También nos proponemos analizar casos prácticos vinculados a formas de consumir televisión, para esto se utilizarán datos estadísticos junto a observaciones empíricas sustentadas por autores de la bibliografía.

A lo largo de esta tesis, se desarrollarán en profundidad **tres aspectos** del medio televisivo, que serán fundamentales para la hipótesis planteada.

En la primera parte se realizará el análisis de **“la televisión hoy”**, donde nos volveremos a preguntar que es la televisión según la visión de distintos autores. Luego desarrollaremos los motivos por los que consumimos televisión, cuales son los fundamentos sociales, las necesidades humanas que satisface, y las diferentes teorías que lo sustentan. A partir de aquí abordaremos los cambios más significativos que ha enfrentado la televisión desde su consolidación. En primer lugar desarrollaremos el concepto de fragmentación de las audiencias, luego la crisis del Broadcasting, y finalmente el rol que tiene internet a partir de su masificación y su influencia sobre a televisión. Finalmente y a partir de la información expuesta, retomaremos el concepto de la muerte de la televisión basándonos en el análisis de varios autores, y fijaremos una posición sobre la que se continuará trabajando a lo largo de la tesis.

En la segunda parte se analizará **“como se adapta la televisión”**, para dar respuesta a las nuevas exigencias de consumo, y a la vez aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, las cuales en muchos casos benefician al medio televisivo. Luego abordaremos como interactúa la televisión con Internet, a partir de los puntos de contacto entre ambos medios y las plataformas para consumo de contenidos que también los conectan, analizando los casos de: Las pantallas portátiles; las redes sociales y particularmente los casos de YouTube, Facebook y Twitter; y las plataformas digitales para consumo de contenidos audiovisuales en streaming, desarrollando puntualmente el caso de Netflix. Finalmente analizaremos el rol activo o pasivo del consumidor a partir de su consumo de la televisión tradicional y de las distintas plataformas digitales; y por ultimo desarrollaremos el concepto de Transmedia, tan presente en nuestros días y con profundas implicancias para la televisión.

En la tercera parte, analizaremos **“las fortalezas propias de la televisión”**, sin perder de vista su relación con las nuevas tecnologías. Abordaremos “la inmediatez” como una fortaleza y su relación con los contenidos en vivo. Los nuevos medios digitales han propuesto un consumo más individual, mientras que la televisión ha sido concebida para un consumo colectivo, lo cual da lugar a la "experiencia colectiva". Analizaremos porque esta experiencia colectiva se constituye como una fortaleza. Luego examinaremos otra fortaleza del medio televisivo como es “la naturaleza efímera” y su relación con la grilla de programación. Posteriormente se abordará la mayor fortaleza del medio televisivo, su capacidad para generar y distribuir contenidos de calidad, y como el espectador a pesar de cada vez contar con más productos disponibles, continúa optando masivamente por los de la televisión, y se desarrollarán las principales ventajas que estos aportan a la televisión. Finalmente analizaremos el rol de la televisión como distribuidor y productor de contenidos, y luego desarrollaremos el caso de la cadena internacional AMC y sus puntos en común con el resto de la industria televisiva.

Capítulo 2

La televisión hoy

1- ¿Qué es la televisión?

Marshall McLuhan se refirió a como la electricidad y los medios que se asocian a ésta, permitieron tender hilos invisibles entre los individuos. A su vez, estos medios de comunicación electrónicos podían ser considerados como extensiones del sistema nervioso central, a través de los cuales la sociedad podía estar interconectada en esta “aldea global”. Y justamente como paradigma de la aldea global, McLuhan eligió a la televisión, un medio de comunicación de masas a nivel internacional, que según él era el invento más importante del siglo XX.

Desde sus orígenes, la televisión fue objeto de diversos estudios por parte de la comunidad científica. En un primer momento, y con los géneros que tomó de la radio pudo competir con ésta, y finalmente imponerse como medio masivo de comunicación, a partir de lo cual introdujo la experiencia audiovisual en el ámbito de la vida privada.

Inevitablemente al referirnos a la televisión, uno de los primeros conceptos que surge es “medio masivo”, por lo que resulta fundamental detenernos aquí y preguntarnos ¿de qué estamos hablando concretamente?

Raymond Williams aborda ésta problemática, afirmando que en un principio el concepto de masa era utilizado de forma peyorativa para referirse a cosas relacionadas con el pueblo, y específicamente al grupo de personas pertenecientes a una clase social inferior. Dicho sector se originó por tres razones: una fuerte concentración demográfica en las ciudades industriales; la concentración de trabajadores en las fábricas; y el desarrollo de una clase obrera en un proceso de organización social y político. De aquí también surgieron los medios masivos de comunicación entendidos como el conjunto de medios utilizados para entretener o informar a las masas. Sin embargo el concepto de masa resulta ambiguo, ya que siempre pensaremos a “los otros”, los ajenos a nuestra forma de ser como “masa” y nunca nos asumiremos como pertenecientes a ese sector. Por lo que Williams plantea que en realidad no hay masas sin sólo formas de ver a la gente como tales (Williams, 1958).

Con su consolidación como medio masivo de comunicación, la televisión se constituyó como la institución organizadora de la vida social (Carlón, 2009),

sin embargo en la actualidad hay una gran dificultad para definir que es la televisión.

Muchos programas de “formato televisivo” han tenido un éxito inusitado a partir de su circulación por internet, sin haber sido nunca emitidos por una cadena tradicional de aire o cable. Acaso estos programas son de televisión, o pertenecen a una nueva categoría?

Sobran los ejemplos de programas de televisión que han sido vistos en vivo por millones de espectadores, y que sin embargo una vez subidos a Youtube han quintuplicado la cantidad de visualizaciones. Hay un límite entre lo que es y no es televisión?

Muchos grupos tecnológicos, industriales y culturales han redefinido radicalmente a la televisión, pero paradójicamente la continúan entendiendo e identificando como “televisión” (Lotz, 2007).

Carlos Scolari también se pregunta, ¿que es la televisión? “¿Un prisma con un lado de cristal que descansa en el living familiar? ¿Un tubo catódico que comienza en un lente de una cámara y termina en las retinas de los televidentes? ¿Un espacio de mediación cultural donde lo popular convive, se confronta y se revuelca con lo masivo? Además de todo lo que acabamos de mencionar la televisión es el medio de masas por excelencia, el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores y, sin dudas, la experiencia comunicacional mas impactante del siglo XX” (Scolari, 2009).

Eliseo Verón enumera cuatro características que definen lo que él denomina como “la televisión histórica”. En primer lugar el predominio de la dimensión indicial bajo la forma del contacto con el destinatario, las personas que aparecen (encarnando a la institución televisión) me hablan a mí. Esta característica es radicalmente nueva porque es por completo ajena al cine como antecedente audiovisual de la televisión. En segundo lugar la grilla de programación, y como ésta está articulada en base a la cotidianeidad de la familia. En tercer lugar los dos regímenes enunciativos de la televisión, el vivo y el grabado (los cuales retomaremos más adelante en esta tesis). Y en cuarto lugar la televisión se constituye como un dispositivo de puesta en ritmo de la actividad social, concepto ligado a la teoría del flujo descrita por Raymond Williams (Verón, 2013a).

Con una lógica de programación similar a la radio y una lógica de producción más cercana al cine, la televisión se caracterizó por la secuencia o flujo, en el que hay una serie de programas reunidos dentro de una programación (Williams, 1974). Raymond Williams desarrolló la *teoría del flujo* para describir una característica única que diferencia a la televisión del resto de los medios. En los sistemas desarrollados de televisión, la organización característica es una secuencia o flujo. Este fenómeno del flujo es la característica que define a la televisión, simultáneamente como tecnología y forma cultural. A diferencia de otros sistemas de comunicación (como el cine, teatro o literatura), la televisión permite a través de la secuencia o flujo acceder a los acontecimientos en una única dimensión y en una única operación (Williams, 1974).

A pesar de la popularidad que adquirió el concepto de flujo, hay problemas en su formulación, ya que sus métodos críticos para el análisis no se basan tanto en la experiencia de ver, sino más bien en el análisis textual de la grilla. En términos de la experiencia real de mirar televisión, este método presupone un espectador que está mirando de forma fija la pantalla, no considera el hecho que las personas, a menudo, se acercan o se alejan de la televisión, en síntesis no considera el flujo de las actividades humanas que interactúan con el flujo de los programas de televisión (Spigel, 1992). Retomaremos esta característica cuando abordemos el visionado de televisión y a la vez el uso de redes sociales como Twitter.

Henry Jenkins por su parte afirma que pueden ser televisión, aquellos contenidos que pertenecen a un género o formato que se “siente” como televisión, incluso cuando estos nunca hayan sido transmitidos por tv (Jenkins, 2009). En este caso la palabra televisión puede referirse a una forma de relato, que viene en pequeños fragmentos que son organizados como parte de una serie a lo largo de una temporada. Tal vez uno tiene dificultades para definir que es la televisión, pero al igual que los espectadores, esta se reconoce inmediatamente.

Según Scolari, ver televisión en este momento tiene muchos significados, e incluye mirar un vídeo en YouTube, descargar ilegalmente una película para verla en el ordenador, ver una película en streaming, comprar una temporada completa en DVD y disfrutarla en el televisor. Seguimos siendo

grandes consumidores de contenidos audiovisuales pero los vemos en una amplia variedad de dispositivos y pantallas (Scolari, 2009).

A partir de todas estas aproximaciones podemos concluir que **televisión** incluye a todos los contenidos producidos y distribuidos por ésta, los cuales serán consumidos en un televisor o en otros dispositivos que permitan la visualización de contenidos audiovisuales.

2- ¿Por qué consumimos televisión?

En el capítulo anterior al referirnos a la muerte de la televisión, citábamos a Henry Jenkins y su postulado: "una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna exigencia humana, éste continúa funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas".

No cabe dudas que a partir de la masificación de la televisión, ésta se ha podido establecer como el medio de comunicación más importante del siglo XX. Sin embargo más allá de su omnipresencia, y del rol destacado que ha logrado conseguir, resulta necesario para nuestro estudio señalar concretamente cuales son las necesidades humanas que ésta ha logrado satisfacer, las cuales han consolidado a éste medio posibilitando que continúe existiendo. Debemos preguntarnos en definitiva, ¿por qué consumimos televisión?

2.1- Teoría de los usos y gratificaciones

Una de las posibles formas de responder esto, es abordando la relación que los individuos tienen con los medios de comunicación, así Paul Capriotti señala dos teorías que intentan analizar este fenómeno.

Por un lado la **teoría de los usos y gratificaciones** pone énfasis en los condicionantes que determinan el uso concreto que los individuos realizan de los medios de comunicación. A partir de la existencia de necesidades de origen diverso, el individuo intentará resolverlas acudiendo a los medios de

comunicación, del uso que hagan de los medios se derivará o no una gratificación de las necesidades iniciales. (Capriotti Peri, 2009).

Un ejemplo para explicar esta teoría podría ser que un individuo desea invertir parte de sus ahorros (objetivo), si considera que un programa de televisión que trata sobre estrategias de inversión puede aportarle información valiosa (expectativa de gratificación buscada), entonces probablemente vea ese programa (uso de los medios).

Sin embargo otro de los motivos que han consolidado a la televisión, es que a lo largo de su existencia, ésta ha podido satisfacer a una multiplicidad de consumidores, respondiendo a las demandas más diversas.

Algunos investigadores no dudan en colocar las competencias narrativas entre las ventajas competitivas que permitieron la supervivencia de nuestra especie. Una especie que desarrolla la capacidad de ficcionalizar puede imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano. A los humanos nos encanta escuchar, ver y vivir buenos relatos (Scolari, 2013).

Otro ejemplo para ilustrar las múltiples necesidades que la tv puede satisfacer, la podemos encontrar en los contenidos que se consumen en los tiempos de ocio. Por ejemplo, un individuo que llega a su casa luego de una ardua jornada laboral, desea disponer de su tiempo libre "sin hacer nada" (objetivo), si ver televisión le posibilitará rellenar ese tiempo ocioso con contenidos diversos (expectativa de gratificación buscada), entonces posiblemente verá televisión (uso de los medios).

Ya en 1948 Paul Lazarsfeld destacaba que gracias al avance en materia de derechos sociales, la gente disponía de más tiempo libre, el cual representaba tiempo de ocio que sería destinado al consumo de medios masivos. "La semana de sesenta horas ha dado paso a la de cuarenta. El trabajo de los niños ha sido progresivamente eliminado. Estas y otras mejoras constituyen una serie de victorias reformistas. Y en la actualidad la gente dispone de más tiempo de ocio y, evidentemente, mayor acceso al legado cultural" (Lazarsfeld y Merton, 1948).

La televisión sabe como aprovechar estos tiempos dedicados al ocio, y sin duda esto constituye una importante fortaleza que continuará incrementando el consumo de contenidos audiovisuales.

En los últimos cincuenta años el tiempo total destinado al ocio se incrementó para la mayoría de la población, a la vez la oferta mediática explotó y el tiempo de consumo quedó fragmentado entre una gran diversidad de contenidos y formatos que, con la llegada de la generación digital a la edad adulta, se consumen cada vez más de manera simultánea (Igarza, 2009).

Según Amanda Lotz, este aumento del tiempo de ocio, ha producido que las audiencias se vayan especializando y fragmentando, fenómeno que está teniendo complejas consecuencias en el consumo televisivo.

2.2- Teoría de la dependencia

Complementariamente la **teoría de la dependencia** sostiene que "a medida que aumenta la complejidad de las sociedades, los sujetos pierden contacto con el sistema social como totalidad, por eso para comprender y actuar en el mundo se hace necesario acceder a conocimientos que excedan la esfera vivida personal" (Capriotti Peri, 2009).

La teoría de la dependencia se establece desde una perspectiva sociológica para comprender la relación de los individuos con los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas.

Según Roberto Igarza estar informado es un factor que mejora la calidad de vida de los ciudadanos. "El acceso a información de calidad en un marco de libertad desemboca en un proceso político-social caracterizado por el aumento de la participación" (Igarza, 2009).

En las sociedades complejas los medios masivos han ido adquiriendo el carácter de instituciones privilegiadas en el procesamiento, elaboración y difusión de información, cuya consolidación vendría a responder a la necesidad de una mayor demanda de comunicación masiva por parte de la sociedad.

Raymond Williams señala que el sistema de broadcasting fue una respuesta frente a dos modos contradictorios aunque conectados de la vida moderna: la movilidad geográfica (concretada a través de tecnologías de transporte y comunicación) y la privatización (concretada a través de la arquitectura doméstica y la planificación comunitaria). Así el broadcasting consiguió traer una imagen del mundo exterior al hogar privado (Spigel, 1992).

La teoría de la dependencia pone en evidencia el poder que tienen los medios de comunicación, la televisión, y la dependencia de los individuos por esta. Sin embargo esta dependencia es mucho mayor cuando la realidad social del individuo es más limitada. Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en el comportamiento de sujetos, que opinan sobre temas de la agenda pública, tomando posiciones muy radicales, basándose casi exclusivamente en información (muchas veces pobre y parcial) que se comunica a través de un determinado medio.

Toda esta situación es la que permite suponer que los medios pueden tener efectos significativos sobre los individuos cuanto menor sea la experiencia personal del sujeto y las interacciones con otros individuos, y por ende será más probable que esta persona modifique sus conocimientos, sentimientos o conductas de acuerdo a lo que consume en los medios.

Ambas teorías, la de los usos y gratificaciones, y la de la dependencia pueden ser complementarias si queremos comprender porque consumimos televisión, y a la vez comenzar a vislumbrar quienes son los que consumen más televisión. Sin embargo podemos encontrar otras justificaciones de porque consumimos televisión que quedan por fuera de estas teorías.

2.3- Medios a medida

Mario Carlón en su libro "El fin de la televisión" señala que "comentar lo visto por televisión sigue siendo una importantísima actividad en oficinas, countries y reuniones sociales de todo tipo", parecería que con este comentario casi sarcástico, Carlón nos quiere señalar otro de los motivos para consumir televisión, su capacidad para crear identidad y sentido de pertenencia.

Complementando esta idea, podemos señalar que muchas veces el consumo se organiza en forma más afectiva que crítica como lo demuestra Mirta Varela: "Te recomiendo el video que me gustó y me interesa que lo veas porque eso nos permite compartir algo. No se trata de un juicio crítico sobre los videos, sino de objetos que permiten el contacto por afinidad. Se parece más a la necesidad que tenemos de leer el libro que adoró nuestra pareja o a interesarnos por los dibujos animados que le gustan a nuestros hijos: nos

permite compartir algo con las personas que queremos y conocerlas un poco más, se trata de sumar lazos afectivos con el prójimo” (Varela, 2009).

Así, el consumo motivado de manera afectiva, se podría ubicar dentro del sentido de pertenencia, ya que el hecho de consumir un determinado producto (en este caso audiovisual), nos permite ingresar a una esfera determinada, y tener una conexión afectiva o comprensiva con el prójimo.

2.4- Medios a medida

A partir de analizar por que consumimos medios, se desprende otro aspecto interesante, acerca de la influencia que estos pueden llegar a tener en nuestro comportamiento y nuestra forma de pensar.

A raíz de esta inquietud se comenzaron a llevar a cabo estudios, y así surgió la “*teoría de la aguja hipodérmica*” (también conocida como la “*teoría de la bala mágica*”). Esta teoría (ampliamente aceptada durante la década de 1930 y actualmente obsoleta) afirmaba que la gente es controlada a partir de sus instintos biológicos y que reaccionan más o menos uniformemente a los estímulos que reciben (Lowery y DeFleur, 1983).

Así la teoría de la bala mágica gráficamente asumía que el mensaje que los medios emiten es “disparado” desde una “pistola mediática” hacia la cabeza del espectador (Berger, 1995). Un ejemplo ampliamente citado para avalar esta teoría fue la famosa transmisión radiofónica de Orson Welles de 1938 “La guerra de los mundos”, y el pánico que esta produjo entre sus oyentes (la cual incluso motivó suicidios).

Este incidente impulsó una investigación publicada en el libro *The People’s Choice* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), la cual refutaba la teoría de la bala mágica afirmando que el público puede elegir que mensaje lo afecta y cual no.

Otro estudio posterior de Katz y Lazarsfeld basado en esta idea introduce la *teoría de los dos pasos* (Katz y Lazarsfeld, 1955) la cual supone que el mensaje va de los medios a los líderes de opinión (estos lo procesan) y luego el mensaje procesado va de los líderes de opinión al público general.

La idea de que el público puede elegir que mensaje lo afecta y cual no; o bien a que líder de opinión le cree y a cual no, nos lleva a una tendencia cada vez más creciente, a partir de la cual el espectador consume los medios que coinciden con su forma de pensar y que lo representan, en definitiva, consume los medios “a su medida”.

Cuando las audiencias escogen selectivamente que escuchar, leer o ver, es menos probable que “los medios” cambien opiniones o voluntades desde fuera (Waisbord, 2012). El público general mirará en televisión noticieros que coincidan con su visión de la política; en redes sociales seguirá a los medios o personalidades que lo representen; y particularmente en Facebook seguirá las publicaciones de contactos (que piensen parecido a uno) les pondrá “me gusta” y hasta las compartirá, mientras que a los contactos que piensan de manera antagónica, no los seguirá, ocultará sus publicaciones o hasta incluso los eliminará.

La audiencia masiva fue fragmentada por la irrupción de la televisión por cable y satelital, la multiplicación de señales de radio, y la proliferación de plataformas de internet. Cada vez más, las audiencias están segmentadas. Esto se refleja en el narcisismo de “mis noticias” potenciado por las tecnologías digitales – públicos expuestos a informaciones ajustadas a sus simpatías políticas e intereses sociales y económicos. Esto disminuye las posibilidades que la gente se exponga casualmente a ideas que contradicen sus intereses (Waisbord, 2012).

En definitiva, la multiplicidad de medios que existen, han posibilitado que podamos seleccionar y consumir sola aquellos que reflejan nuestras preferencias personales.

A partir de estas evidencias podemos comenzar a comprender como los “medios a medida” nos ubican en un lugar cómodo y placentero, que propicia y aumenta el consumo que realizaremos de estos.

Luego de analizar algunos de los motivos por los cuales consumimos televisión, y el rol que esta ocupa en nuestra sociedad, haremos un breve repaso sobre la historia de la televisión y como este medio fue evolucionando y cambiando desde su instauración.

3- La Televisión cambia

La televisión permanentemente se ha ido transformando y adaptando a los tiempos que corren, incorporando nuevas tecnologías y reinventando sus contenidos, con la finalidad de seguir interesando a los espectadores.

Después de múltiples episodios históricos en distintos países, y de una secuencia de inventos que ponían en juego esos principios técnicos (secuencia que se extendió desde fines del siglo XIX hasta fines de la década de 1940), el dispositivo de la televisión, hoy llamada analógica, comenzó a instalarse en el mundo (Verón, 2013a).

Si bien durante las décadas de 1920 y 1930 muchos diarios y revistas comienzan a hablar de la “radio-visión”, o sea de la transmisión de imágenes a través de ondas de radio, y vaticinan la inminente llegada de esta tecnología, primero habría que sortear ciertas dificultades técnicas (como el pasaje del sistema mecánico al electrónico), y hechos sociales como el estallido de la segunda guerra mundial, los cuales pospondrían este desarrollo. Esto resulta evidente si tomamos el caso de Estados Unidos, donde las primeras transmisiones públicas comienzan en 1938, pero la televisión se termina de consolidar recién en la década de 1950 (Varela, 2005).

Durante este período la televisión estará ampliamente ligada a la radio, tanto por sus características técnicas (transmisión a partir de ondas electromagnéticas) como por su estructura de géneros (también tomados de la radio). Pasarán varios años hasta que este nuevo invento logre encontrar su lugar entre los espectadores, y los motive a adquirir los costosos televisores de la época.

En 1950 un televisor costaba el equivalente al salario medio de varias semanas y solo podían encontrarse en las casas de personas acomodadas; en 1956 el 56% de los hogares estadounidenses ya disponían de un televisor (Martin, 2013).

En el caso de Argentina, la primera transmisión pública la realiza Canal 7 (dependiente de LR3 Radio Belgrano, dirigida por Jaime Yankelevich) y tiene lugar en Buenos Aires el 17 de octubre de 1951 (Valera, 2005). A pesar de lo significativo del suceso, pasarían varios años hasta que la televisión pudiera desplazar a la radio.

Con el correr de los años aumenta la cantidad de contenidos disponibles, la televisión comienza a adquirir una identidad propia, y finalmente en la década de 1960 ésta se instala como un medio masivo, teniendo una enorme influencia en la sociedad.

La televisión encarnará un modo de comunicación masiva que se conoce como broadcasting, el cual consiste en un esquema de producción de audiencias muy amplias, expuestas a mensajes y géneros discursivos homogéneos (Urresti, 2011).

Durante la década de 1960 la televisión se caracteriza por producir audiencias muy amplias, que se dividen entre una oferta muy limitada de contenidos, sin embargo a mediados de la década de 1970 comienza a aparecer la televisión por cable, y con esta se inicia un nuevo modelo que confronta al broadcasting propio de la televisión por aire.

Eliseo Verón distingue una primera etapa en la historia de la televisión, que se extiende desde la instalación de la televisión en el tejido social, a partir de los años 50' hasta los años 70'. Durante esta etapa, cuya metáfora más clara para definir a la tv sería “una ventana abierta al mundo” (aun cuando este mundo estuviese rigurosamente construido a partir de una localización nacional) el papel histórico de la televisión fue el mismo tanto bajo el régimen de monopolio del estado en Europa, como bajo el régimen privado en Estados Unidos (Verón, 2013a).

Durante las décadas de 1970 y 1980 la industria televisiva experimentó una serie de cambios tecnológicos como la llegada del control remoto, el uso de video caseteras hogareñas, y la masificación de la televisión por cable. Estas tecnologías expandieron el control y las posibilidades con las que comenzó a contar el televidente (Lotz, 2007).

En 1976 Ted Turner lanza en Atlanta el primer canal de cable básico WTCG (cuyo nombre luego cambiaría a TBS). A este le siguieron varias cadenas (como CNN, C-Span y Nickelodeon) las cuales estaban dispuestas a proveer más y mejores contenidos a los hogares, los cuales pedían más opciones. En la década de 1980 aparecerían cadenas como MTV, ESPN, USA Network y A&E, las cuales continuarían incrementando la oferta de contenidos (Rosenbaum, 2014). Hacia 1980, cerca de la quinta parte de los hogares estadounidenses contaban con televisión por cable (Martin, 2013).

Como consecuencia de este nuevo estado de oferta y demanda, caracterizado por la diversidad de mensajes y emisores, las audiencias se volverán más selectivas, eligiendo los mensajes y profundizando la relación individuada entre emisor y receptor (Igarza, 2009).

La característica distintiva de las señales de cable es que comienzan a emitir y/o producir contenidos que apuntan a audiencias más específicas y segmentadas. A raíz de esto se inicia el proceso de **fragmentación de las audiencias**.

Según Verón en esta segunda etapa de la historia de la televisión, que se extiende hasta fin del siglo XX, (caracterizada por una multiplicación y diversidad de la oferta) se produce también una evolución de las formas discursivas, donde aparece una creciente visibilidad de las estrategias enunciativas, a partir del surgimiento de nuevos formatos, como talk shows, generalización del video clip, programas dedicados a comentar otros programas, etc. (Verón, 2013a).

El cable no solo se apropió del tiempo y de la atención de los espectadores, sino que también les enseñó a buscar diferentes tipos de programación en diferentes lugares de la grilla (Martin, 2013).

Esto da como resultado un nuevo modelo basado en la televisión por cable y por señal satelital que segmenta definitivamente a la población en audiencias especializadas que buscan sus propios gustos e intereses (Urresti, 2011).

La fragmentación se continúa acentuando con el correr del tiempo, van surgiendo canales de cable en apariencia similares, pero que apuntan a públicos diferentes. Por ejemplo en Estados Unidos a comienzos de la década de 2000, hay 3 canales de cable (Lifetime, Oxygen y WE) dirigidos a la mujer, pero estos desarrollan programaciones que buscan captar públicos femeninos claramente diferenciados (Lotz, 2007).

Esta tendencia presenta un modelo comunicativo segmentado temáticamente, con públicos más heterogéneos entre sí, y si sumamos a ello el hecho comprobable del aumento de televisores por hogar, se verá que la recepción doméstica se atomiza: padres, hijos, varones, mujeres, niños, adolescentes, cada uno por su lado mira lo que le interesa (Urresti, 2011).

De la mano de la fragmentación de las audiencias se inicia una etapa que pone en jaque el dominio de las grandes cadenas, a esta se la conoce como la crisis del broadcasting, donde el espectador toma mayor poder y sus decisiones reconfigurarán el mapa mediático.

3.1- Crisis del broadcasting

El medio que durante décadas pudo emitir programas de interés general que reunían a toda la familia frente a una misma pantalla ya no existe. La llamada “crisis del broadcasting” surge como consecuencia directa de la fragmentación, en la que cada espectador frente a las múltiples opciones puede elegir y consumir contenidos a su medida.

La palabra *broadcasting* generalmente se traduce como “transmisión”, dejando de lado el sentido de “broad” (ancho) el cual se refiere a la amplitud de audiencias a la que estos medios se dirigen. Por oposición actualmente se utiliza el término narrowcasting (narrow = angosto) para hablar de los medios como la televisión por cable que se dirigen a audiencias recortadas en nichos específicos (Varela, 2009).

El modelo de tipo broadcasting de la televisión abierta será reemplazado por su contrario, el modelo de audiencia segmentada o fragmentada, que comunica sus mensajes en una dirección muy diferente. Se trata de una televisión que se basa en señales temáticas –un canal, un género–, por la cual se facilita la desarticulación de los públicos generales de otros tiempos (Urresti, 2011).

A raíz del surgimiento de más señales y más contenidos, se fueron dispersando los espectadores, y por ende las audiencias por programa se hacen más acotadas, esto puso en evidencia una crisis no solo del broadcasting, sino de un modelo de comunicación. El funcionamiento inicial de la televisión donde muy pocos emisores transmitían su mensaje a millones de receptores, es reemplazado por múltiples emisores que transmiten su mensaje a receptores cada vez más específicos.

Por su parte Eliseo Verón, señala como una de las fallas del Broadcasting, que sea el productor el que decida el momento de consumo. “El

Broadcasting es una programación fija donde yo sé que a las 14 hay una telenovela, a las 20 un noticiero, eso se acabó. Era un privilegio exorbitante. En ningún mercado el productor controla el consumo mismo, es como si yo comprara una Coca-Cola y pudiera tomarla sólo a las 18:30” (Verón, 2013b).

Los medios masivos que pretenden aún enviar un número limitado de mensajes a una audiencia masiva pierde terreno frente a la interactividad de los nuevos medios, un ejemplo de esto son los noticieros centrales de la noche que compiten con los nuevos medios online (Igarza, 2009).

Así el rol del espectador cobra una importancia central para este modelo, ya que sus decisiones y lo que consume influye cada vez más en este universo de contenidos heterogéneos.

A partir del momento en que el receptor pasa a controlar las condiciones espaciotemporales de sus comportamientos de consumo de productos audiovisuales, que es lo que la Red y el protocolo Internet han hecho posible, el negocio de la televisión histórica deja de ser viable (Verón, 2013a).

Esta multiplicidad creciente de estímulos que inciden en la variación de los gustos, prepara el terreno para la difusión de nuevas tecnologías de la comunicación, entre las que ganarán fuerza las herramientas que permitan aumentar esa diversidad, profundizar la comunicación y facilitar la interacción entre los sujetos (Urresti, 2011).

Sin embargo la televisión tradicional (la del broadcasting) no desaparece, pero deja de ser la única forma de consumir contenidos audiovisuales. En el nuevo ecosistema de medios lo que tiende a perder su centralidad es el consumo televisivo simultáneo de un mismo programa por parte de millones de personas. Las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo (en vivo, streaming, descargas, etc.) (Scolari 2009).

El modelo de audiencia fragmentada se terminará de consolidar a partir del surgimiento de un gigante inesperado, que cambia para siempre la forma de consumir contenidos, internet.

3.2- El rol de internet

El desarrollo y la expansión de internet a mediados de la década de 1990, provocó una serie de cambios a nivel global, cuyo impacto aún en la actualidad resulta difícil de determinar.

Internet no solo ha modificado la manera en que nos relacionamos y nos comunicamos, sino que ha tenido complejas consecuencias en el mundo laboral y en el desarrollo de nuestras economías.

La infraestructura tecnológica se convierte en un elemento decisivo para la capacidad de creación de riqueza. La capacidad de procesamiento de información y de generación de conocimientos son vitales en la capacidad competitiva de las empresas (Castells, 2000).

Si bien en la actualidad resultan evidentes los beneficios que Internet trajo a nuestras vidas, en sus inicios esta nueva tecnología provocó una gran incertidumbre entre otras industrias ya consolidadas.

El poderoso y controvertido Jack Valenti, presidente de la MPAA (Motion Picture Association of America), definió a la Internet como “su peor enemigo”. A principios de la década del 2000, durante sus últimos años de vida, organizó metódicamente la lucha contra la piratería de películas, declarándole la guerra a las nuevas tecnologías, “fue el combate de mi vida” afirmaría Valenti, sin embargo la MPAA subestimó a su adversario. Este es un punto de inflexión histórico, y al querer luchar contra internet, cometió el mismo error que cometió la industria del disco cuando a finales de la década de 1910 quiso prohibir la radio, una vez más estamos ante un combate perdido de antemano (Martel, 2010).

El miedo de Valenti era que Internet termine matando al cine, sin embargo y a pesar de que la “batalla” fue ganada por Internet, el cine siguió existiendo.

Actualmente una de las nuevas “batallas” se está dando entre la televisión y los medios digitales que surgieron como consecuencia de internet, sin embargo durante la década de 1990 cuando se comenzaba a masificar este nuevo medio, pocos podían pensar que tendría algún efecto sobre la televisión.

En la web primitiva solo se podía navegar a través de las (lentas y costosas) conexiones telefónicas dial-up, las interfaces se asemejaban a las de los CDROMs de los 90's, con poca interactividad, diseños simples, fotos que tardaban en cargar y prácticamente sin presencia de video.

Sin embargo algunos adelantados de aquella época como Nicholas Negroponte vislumbraban la influencia que internet tendría sobre la televisión. El desarrollo y aumento de los ordenadores personales ocurre tan deprisa que la futura televisión de arquitectura abierta es la PC (Negroponte, 1995). Inclusive se arriesgaba a dar detalles técnicos de cómo sería su funcionamiento: “El aparato receptor será como una tarjeta de crédito que al introducirla en nuestro PC lo convertirá en una puerta electrónica para la recepción de información y entretenimiento por cable, teléfono o satélite (Negroponte, 1995). Y finalmente sentenciaba con una frase que hoy (dos décadas después) tiene una vigencia enorme: “La clave del futuro de la televisión es dejar de pensar en ella como tal y concebirla en término de bits (Negroponte, 1995).

Internet le daría el poder a las computadoras para que se conviertan en un medio de comunicación. El siglo pasado asistimos al surgimiento de un fenómeno desconcertante: los medios de comunicación de masas basados en tecnologías electrónicas. Desde comienzos del siglo XXI, y en menos de una década, las computadoras interconectadas mediante redes digitales de alcance global se han convertido en inesperados medios de comunicación (Sibilia, 2008).

Sin embargo hay discrepancias a la hora de considerar a Internet como un medio de comunicación. Eliseo Verón afirma que internet no es un medio de comunicación. Desde el punto de vista de la historia de la mediatización lo que nos interesa es que la WWW comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación (Verón, 2013a). De esta manera Verón limita Internet a una mutación del acceso y una mutación de la circulación. Sin embargo nosotros en esta tesis entendemos a Internet como un medio de comunicación, ya que por ésta no solo circulan contenidos ya creados, sino que se originan todo tipo de nuevos contenidos, como puede ser un tweet en twitter, o la creación de un video para un canal de Youtube, los cuales no existirían si no existiese internet.

Con el surgimiento de los medios digitales y el desarrollo de internet, los medios masivos de comunicación empezaron a compartir su posición hegemónica. El uso de Internet no se reduce a la reutilización de estos bienes

en soportes distintos a los originales, sino que la mejora en las condiciones y calidad de acceso incrementaron el consumo de los contenidos culturales en la web (mirar televisión en vivo vía streaming, escuchar radio, leer diarios, descargar música, series y películas, etc) y posibilitaron otras formas de relación entre las audiencias, los productores y las empresas mediáticas.

La llegada de la World Wide Web y la explosión de nuevas experiencias de comunicación descentralizadas no hizo más que profundizar el proceso de fragmentación de los consumidores. Más que de fragmentación, quizá deberíamos hablar de progresiva atomización de las audiencias (Scolari, 2009).

Al respecto Eliseo Verón agrega que las audiencias son mayores que antes pero están dispersas en el mundo. “En Youtube un video es visto por cinco millones de personas en 48 horas, hay una creciente divergencia entre los consumidores y la oferta” (Verón, 2013b).

Paradójicamente internet no solo fragmenta el consumo, ya que como indica Waisbord (2012) en Internet se da un proceso de desmediatización y remediatización. Para explicar esto podemos decir a modo de ejemplo que en la versión online de un periódico además de las noticias e información, se pueden encontrar contenidos audiovisuales, en otros sitios web se pueden consumir programas enteros de televisión, o videos virales con millones de reproducciones. Así los buscadores cumplen con la función de remasificar las audiencias fragmentadas (Ramonet, 2015).

Internet, en buena medida, funciona como un canal de publicación abierto y sin mayores costos, lo que hace que el flujo de emisión sea incomparablemente alto y variado respecto de los medios masivos tradicionales (Urresti, 2011).

A la vez en Internet las funciones básicas del esquema de comunicación (emisor-mensaje-receptor) parecen diluirse. No se representa un público a priori, esto en parte, se explica porque las lógicas propias de los medios de comunicación masiva parecen alteradas o inciertas (Wolton, 1999). Del mismo modo se encuentran situaciones comunicacionales de todo tipo: de uno a uno (email), de uno a múltiples (prensa, o radio online) y de varios emisores a varios receptores (foros) (Miguel de Bustos, 2009).

La imagen de la red que se impuso para representar las relaciones en internet, se opone completamente al sistema broadcasting en cuanto a la relación entre un emisor centralizado y muchos receptores (Varela, 2009)

Internet y los nuevos dispositivos, están aumentando y cambiando los hábitos de consumo. Una encuesta de Estados Unidos de 2001 mostraba que el 76% de los usuarios prefería prescindir de internet, mientras que solo el 26% prefería prescindir de la televisión. En 2010 el resultado de una nueva encuesta reflejaba que el 48% prefería prescindir de internet mientras que un 49% de la televisión (Tapscott y Williams, 2011).

Según los informes que realiza “Corporación Multimedia”, los españoles se pasan un promedio de casi cuatro horas al día mirando televisión. Sin embargo un estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva, refleja que la actividad de navegar por internet ya supera en número de horas a la de ver televisión. Nuestro tiempo de ocio comienza a tener un denominador común: estar sentados, narcotizados delante de una pantalla (Vilaseca, 2010)

Por su parte los espectadores más jóvenes a la hora de mirar televisión (o mejor dicho, mirar contenidos audiovisuales) no quieren que se les impongan días ni horarios fijos. ¿Por qué se ajustarían a la vieja grilla de programación? si en Internet pueden encontrar el contenido que desean y lo pueden consumir en el momento más oportuno. “La televisión está dejando de ser progresivamente una herramienta de masas para convertirse en un medio de comunicación consumido individualmente, a través de diferentes plataformas de forma diferida y personalizada”. “Los jóvenes televidentes pasan del consumo “lineal” de televisión hacia un consumo “en diferido” y “a la carta” en una segunda pantalla (computadora, Tablet, Smartphone)” (Ramonet, 2015).

El comportamiento de los más jóvenes va ligado a una tendencia mundial que muestra que una vez que se van a vivir solos, estos jóvenes no contratan televisión por cable, solo Internet. Estos grupos que se los denomina “cord nevers”, por lo general son personas jóvenes que se van a vivir solas o con amigos y ni se les ocurre tener cable, salvo que sean grandes consumidores de contenidos deportivos (Perazo, 2016).

Sin duda este es un momento de transición, donde la industria televisiva debe pensar en servicios orientados hacia los públicos más jóvenes, los cuales

necesariamente estarán ligados a los consumos de contenidos vía internet, pero a la vez estas empresas deben mantener en funcionamiento los servicios actuales, ya que aún hay millones de clientes que continúan consumiendo la televisión tradicional.

La televisión como la conocemos hoy irá mutando hacia un modelo donde el consumidor será su propio programador, eligiendo sus contenidos preferidos, para consumirlos en el momento deseado desde diferentes pantallas (Perazo, 2016).

La continua evolución de internet la ha ido transformando en un medio cada vez más audiovisual. En la programación de los sitios web, la tecnología Flash está siendo progresivamente reemplazada por el lenguaje html5, el cual se está afianzando como un estándar para proveer contenidos a móviles, tablets, televisores conectados a Internet, y todo tipo de nuevos dispositivos digitales (Benito-García, 2014).

En su continua evolución internet también ha permitido consumir televisión en cualquier momento y en cualquier lugar a partir de los dispositivos móviles. El desarrollo de nuevas tecnologías han generado un ambiente más competitivo donde se han expandido las maneras de mirar y recibir televisión, y a la vez las audiencias se han mostrado dispuestas a explorar estas nuevas formas de consumo que ofrecen estas nuevas tecnologías (Lotz, 2007).

Con el transcurso de los años la televisión ha dejado de ser un tótem en el centro del salón familiar. Primero las pantallas comenzaron a multiplicarse dentro del hogar (cocina, dormitorios), después pasaron a conquistar espacios públicos (bares, comercios, estaciones de trenes, aeropuertos, etc.) y finalmente se redujeron de tamaño hasta entrar en nuestros bolsillos (smartphones, tablets, etc.) (Scolari, 2009).

A raíz de todos estos cambios, y una tendencia que avanza hacia una menor injerencia de la televisión tradicional, se habla de la muerte de la tv, y por eso nos realizamos la siguiente pregunta:

4- ¿La Televisión muere?

Como consecuencia del auge de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de consumir que estas habilitan, nos encontramos en un momento en el que muchos se preguntan por la “salud” de la televisión, o directamente pronostican su muerte. Ahora bien, ¿realmente muere la televisión? ¿O esta es otra etapa más de su constante transformación, como viene sucediendo desde hace décadas?

En el libro "El fin de los medios masivos" Mario Carlón al referirse al fin de la televisión señala que la precisión es importante para comprender de que estamos hablando y sostiene que "nos encontramos en la era en la cual probablemente haya comenzado el fin de la televisión como medio, pero mucho menos en su fin como lenguaje y dispositivo". Para definir que es un medio Carlón utiliza la noción impuesta por Eliseo Verón la cual implica una articulación de un soporte tecnológico más una práctica social.

Sobre el fin de la televisión Carlón también se refiere a la televisión como dispositivo y lenguaje "La televisión tiene dos dispositivos y lenguajes: el grabado y el directo o live. El directo (llamado así porque es el lenguaje de la toma directa), estuvo desde el origen y constituye el núcleo de lo televisivo".

La importancia de poder diferenciar estos dos dispositivos y lenguajes es que según Carlón cuando se habla del fin de la televisión, probablemente se habla del fin de uno de estos dispositivos o lenguajes. "Si las predicciones son correctas podríamos decir que el grabado cuya esencia no es televisiva, va a perecer" (Carlón, 2009).

Es importante aclarar que cuando hablamos del vivo y del grabado hay diferentes definiciones, según el autor que aborde el tema. Mientras Mario Carlón los define como dos lenguajes diferentes, Eliseo Verón se refiere a éstos como dos “régimenes enunciativos” de una misma discursividad, por lo que no calificarían como lenguajes cualitativamente diferentes. “La oposición entre las dos modalidades es de hecho menos fuerte de lo que se suele suponer, y hay formas intermedias que hacen posible el pasaje de una a la otra. Ejemplos de esto son el “directo diferido” un grabado que yo sé que fue en directo en su momento; o en Europa (durante los primeros años de la televisión) la transmisión en directo de obras de teatro y operas” (Verón, 2013a).

Ignacio Ramonet señala que “La televisión sigue cambiando rápido, esencialmente por las nuevas prácticas de acceso a los contenidos audiovisuales. Los televidentes han pasado de un consumo "lineal" a un consumo "en diferido" y "a la carta" (Ramonet, 2015).

Vint Cerf, uno de los creadores de internet, señala que “pronto la mayoría verá la televisión a través de internet, revolución que puede significar el final de los canales tradicionales a favor de nuevos servicios interactivos (Cerf, 2007). Para sostener esta afirmación Cerf señala que el 85% de lo que vemos en televisión está pregrabado”. A esto habría que sumarle el auge que han experimentado las nuevas plataformas para consumir contenidos como por ejemplo Netflix.

Justamente el propio director de Netflix, Reed Hastings, ha sido uno de los que adhieren a la idea de la muerte de la televisión: “La televisión lineal habrá desaparecido en 20 años, porque todos los programas estarán disponibles en internet” (Ramonet, 2015). Sin embargo el director de Netflix reduce la televisión al grabado, dejando de lado el poder de los contenidos en vivo.

Si hay una televisión que va a morir podemos predecir que es la del grabado, en cambio el directo que surgió como lenguaje audiovisual en lo televisivo, al menos en dos sentidos va a resistir. Por un lado va a seguir generando discursos masivos (e incluso globales) a través de transmisiones de acontecimientos y eventos, y por otro lado se mantendrá intacto como lenguaje movilizándolo al espectador, sin importar en que pantalla lo consuma (Carlón, 2009).

Según Verón la pregunta sobre el fin de la tv debe plantearse en relación a lo que él define como “la televisión histórica”. A nadie se le ha ocurrido predecir el fin del audiovisual, lo que ha entrado en crisis en la primera década del nuevo siglo es la televisión tal cual como la conocimos a lo largo de la segunda mitad del siglo pasado. Una institución (pública o privada) consagrada a la producción y el broadcasting de géneros audiovisuales destinados a ser consumidos en el espacio privado de la familia, y habilitada no solo a determinar las características de la oferta sino también, a través de la grilla a definir las condiciones del consumo (Verón, 2013a).

Nosotros seguiremos mirando televisión, pero las nuevas tecnologías que tenemos disponibles requieren nuevos rituales de uso (Lotz, 2007). En la actualidad grades cadenas televisivas internacionales han lanzado sus propias plataformas digitales para que los televidentes puedan consumir contenidos ya grabados por medio del pago de una suscripción. Como por ejemplo el caso de HBO go, sin embargo esto no significa que vayan a desaparecer (al menos por el momento) los canales tradicionales.

A pesar de que la televisión grabada puede ir perdiendo terreno, para dar paso al consumo de contenidos en plataformas digitales, el vivo seguirá constituyendo una fortaleza fundamental para la televisión, que la mantendrá con vida, y que retomaremos en el capítulo 4.

Continuamente se renuevan las formas en que cadenas financian realizan y distribuyen programas, así como las formas y lugares en que los espectadores los consumen. Ninguno de estos importantes desarrollos sugeriría que la televisión va a jugar un rol menor en la vida de millones de personas que pasan la mayor parte de su tiempo cautivados con sus contenidos (Lotz, 2007).

Jenkins se refiere a la muerte de la televisión señalando que: "lo que se modifica permanentemente son las tecnologías distributivas, es decir, los soportes para acceder al contenido" (Jenkins, 2009).

El experto en medios Jeffrey Cole, confirma que la televisión se verá cada vez más por la red, aunque es más optimista sobre el futuro de esta. "En la sociedad conectada la televisión sobrevivirá, pero disminuirá su protagonismo social, mientras que las industrias cinematográfica y musical podrían desvanecerse" (Ramonet, 2015).

Sin embargo si es cierto que la televisión está perdiendo audiencia fruto de la fragmentación, y esta tendencia se acrecentará. Por eso la industria televisiva, consciente de esto, se ha ido adaptando.

En el próximo capítulo analizaremos como se posiciona la televisión en este nuevo escenario, y como influyen las nuevas tecnologías y plataformas en el consumo televisivo.

Capítulo 3

¿Cómo se adapta la televisión?

1 La televisión se adapta

Cuando la televisión apenas estaba surgiendo, el ícono elegido para representarla y a la vez establecer una continuidad con la radio fue la antena. El acento estaba puesto en la capacidad de transmisión a distancia, la antena transmisora, cuyo dibujo en la prensa solía incluir las ondas expansivas, brindaba un ícono común que se diferenciaba de la telegrafía y la telefonía con hilos (Varela, 2009). La antena se transformó en el símbolo de la televisión, y del broadcasting, siendo adoptada entre otros por “RKO Radio Pictures” en Estados Unidos, y por la revista “Antena” en Argentina. El ícono de la antena ejemplifica como la televisión desde sus comienzos, ha tenido una gran capacidad de adaptación, tomando elementos de otros medios.

Siguiendo en esta línea, Raymond Williams destacó tres rasgos de como la televisión, retomó características de la prensa y la radio. Estos rasgos son: la organización de sus contenidos en forma de miscelánea; su recepción en forma de flujo continuo; y su transmisión en forma de broadcasting. La miscelánea es una forma de organización típica de los medios dirigidos a públicos amplios, que supone la convivencia de géneros diversos dirigidos a lectores con intereses variados, que confluyen en un mismo espacio. El flujo continuo (tema introducido en el capítulo 2) diferencia a los espectáculos de características rituales (como los deportes, el cine o el teatro) de oír la radio o ver televisión, experiencias a las que accedemos en cualquier instante, y se entrelazan con nuestra vida cotidiana. El broadcasting, la forma que adquirió la radio y televisión de masas, fue el sistema a partir del cual un único emisor podía llegar a múltiples receptores en forma simultánea. La conformación de los medios de comunicación de masas debe mucho a estas características (Varela, 2009).

A partir de cómo va evolucionando la televisión, y cobrando identidad con un lenguaje propio, la antena como símbolo da paso a uno nuevo, “la pantalla”, la cual es representada como un rectángulo de puntas redondeadas. Con la llegada de los medios digitales, la pantalla también es utilizada como un ícono de continuidad entre la televisión e internet. La elección de ésta en el logo de YouTube da cuenta de cómo este diseño ha pasado a ser identificado como símbolo de la televisión (Varela, 2009).

Retomando los postulados de Henry Jenkins, la convergencia nos permite comprender que los viejos medios no están siendo desplazados, sino que sus funciones y su estatus están cambiando, con la introducción de las nuevas tecnologías. Lo digital no solo no ha destruido a la televisión, sino que ha ayudado a enriquecerla.

Frente a este nuevo escenario, la televisión va incorporando cambios en la manera en que la gente accede a sus contenidos, y mediante las redes sociales potencia las nuevas formas en que los usuarios comparten, interactúan, personalizan y hasta se apropian de los contenidos.

Hay una ruptura de la verticalidad propuesta desde el dispositivo tradicional de la televisión. La web permite mayor horizontalidad en cuanto a la producción y puesta en circulación de los contenidos. La información circula en múltiples sentidos, y de hecho los usuarios pueden interactuar, adaptar y poner nuevamente en circulación las obras, se da un proceso de producción colectiva entre pares (Carboni, 2014).

Si bien la televisión siempre fue generadora de contenidos, actualmente está reforzando este rol, ya que su gran infraestructura y su vasta experiencia, le permiten encarar proyectos de mucha mayor envergadura, que los que pueden producir productoras independientes o sitios webs especializados. Las cadenas de televisión han de adaptarse si quieren mantener su hegemonía como controladores de la industria cultural audiovisual (Gallardo Camacho, 2013).

Las empresas de contenidos audiovisuales ponen en circulación las producciones que realizan ya sea mediante acuerdos con YouTube o a través de sus propios canales de distribución por la Web. En Argentina las empresas mediáticas ponen a disposición de las audiencias los contenidos, en algunos casos transmiten mediante sistema streaming en tiempo real y en directo, lo mismo que en la televisión off line, en general se trata de programas informativos, y de interés general o magazines. En tanto que las ficciones son puestas a disposición del público en diferido, una vez que el capítulo fuera emitido por la correspondiente señal de aire (Carboni, 2014).

Según Ignacio Ramonet el televisor estará cada vez más conectado a internet (como el caso de Francia para el 47% de los jóvenes de entre 15 y 24

años), y se reducirá a una mera pantalla de confort, simple extensión de la Web que busca los programas en el ciberespacio (Ramonet, 2015).

A continuación analizaremos las características de los nuevos escenarios en los que la televisión está incursionando para mantenerse vigente, y cuales son las estrategias que ha adoptado hasta el momento.

2- Pantallas portátiles

Desde hace años con el surgimiento de los nuevos medios digitales, cuando se abordan las diferentes maneras en que el público consume contenidos, se habla mucho de las cuatro pantallas y sus características distintivas. Sin embargo a partir del análisis de varios autores, nos encontramos con que no hay un acuerdo sobre cuales son estas cuatro pantallas.

Según los autores Alejandro Artopoulos y Marcelo Urresti las cuatro pantallas son: la pantalla cinematográfica; la pantalla televisiva, la pantalla de la computadora personal; y finalmente la cuarta pantalla será la de los dispositivos móviles (notebook, netbook, tablet y teléfono celular). Los autores justifican sus definiciones de la siguiente manera: El cine es la primera pantalla en términos de difusión entre la población, y se popularizó con una velocidad asombrosa. La segunda pantalla (la televisión) va acompañando el proceso de individualización de la sociedad, esto se verá definitivamente estimulado por la tercera pantalla, la computadora personal. Y finalmente la cuarta pantalla, los medios móviles (notebook, netbook, tablet y fundamentalmente teléfonos celulares de alta prestación) permitirán romper con la dinámica estática del hogar (Urresti, 2011).

Por su parte otros autores como Jorge Gallardo Camacho afirman que las cuatro pantallas son: la del televisor, la del ordenador, la del teléfono móvil, y la de las tablets (Gallardo Camacho, 2013).

Sin intentar problematizar la cuestión de las definiciones, ni mucho menos establecer taxativamente cuales son las cuatro pantallas, lo que nos interesa desarrollar es como las nuevas pantallas portátiles han hecho posible trasladar ciertos hábitos de la pantalla fija del hogar, hacia los nuevos y

variados dispositivos móviles que nos acompañan a todos lados, y que nos permiten acceder en cualquier momento y circunstancia.

La incorporación de una gran variedad de dispositivos móviles al espacio de internet, reconfiguran definitivamente el modo en que los usuarios consumen en su tiempo libre y nos introduce a una era de profundas transformaciones respecto de las formas de consumir contenidos que conocemos (Igarza, 2009).

Los dispositivos móviles nos permiten romper con la dinámica estática del hogar y fundar las bases de un nuevo nomadismo, permanentemente conectado con las autopistas de la información (Urresti, 2011). La ciudad está ahora bajo una sobreoferta de microondas que se entrecruzan permanentemente, de modo que el ciudadano puede estar todo el tiempo conectado simultáneamente a varias redes (Igarza, 2009).

En un contexto de movilidad, y ritmo vertiginoso permanente, la sociedad, la familia, el mundo laboral, etc., imponen que uno esté conectado y disponible en todo momento, y que pueda actuar rápido frente a los diferentes problemas que se presentan. El teléfono móvil se convierte en un elemento indispensable para poder responder a estas necesidades.

Ya sea que se trate de un smartphone, una tablet o una notebook, las pantallas portátiles se han vuelto indispensables en la vida de todos nosotros. Nos mantienen comunicados, informados, complementan nuestras actividades laborales, nos brindan herramientas hoy en día indispensables, y en definitiva hacen que no quedemos aislados de la sociedad.

La cultura juvenil encuentra en la comunicación móvil una forma de expresión y reafirmación de su identidad. El dispositivo móvil y sus funciones de comunicación integran a la identidad joven, y a los procesos sociales que le dan sentido (Artopoulos, 2011). La industria digital se ha caracterizado por su culto a la personalización, la cual piensa en una manera más ligada al "yo", contraponiéndose con la población en general, la cual piensa en una manera más ligada al "nosotros" (Brennan, 2013a).

Dentro de estas pantallas portátiles, el smartphone se ha vuelto el verdadero protagonista, por la gama cada vez más variada de posibilidades que presta para el usuario, las cuales exceden ampliamente la esfera de la comunicación, para convertirse en computadoras de bolsillo capaces de todo.

Los teléfonos móviles pasaron de ser simples sistemas destinados a la comunicación interpersonal, para convertirse en sofisticados aparatos multifunción (Carboni, 2014).

La pantalla móvil no solo da acceso al ocio del consumo cultural del broadcast, sino que permite el despliegue de redes sociales en medios electrónicos, el intercambio de información en tiempo real en redes de confianza, y la producción descentralizada de contenidos digitales (Artopoulos, 2011).

Estas posibilidades han expandido el uso del teléfono celular de una manera inusitada. La tasa de penetración de los teléfonos móviles supera en algunas regiones, ciudades o países de Latinoamérica el 100% (Igarza, 2010).

A pesar de las múltiples restricciones a la difusión de nuevas tecnologías que enfrentan los países periféricos, la telefonía móvil alcanzó niveles de difusión inesperados aún en contextos de bajos ingresos, y bajos niveles educativos (Artopoulos, 2011). Las estadísticas muestran que los segmentos de nivel socio económico más bajos gastan hasta un 10% más cuando tienen que cambiar o comprar un teléfono móvil. Esto se debe a dos factores, por un lado “estar conectado” (en algunos casos será el único medio que tendrán para hablar por teléfono o navegar por internet), y por otro lado los inspira la pertenencia, el status, el distinguirse (Igarza, 2010).

Ante la enorme importancia que fueron adquiriendo estos dispositivos, distintos tipos de empresas han puesto toda su energía para explotar al máximo todos los posibles negocios en torno a estas pantallas portátiles. En el caso que estamos trabajando, nos interesa analizar como la televisión y particularmente los contenidos audiovisuales han abordado esta problemática.

La proliferación de los dispositivos móviles, han posibilitado que se pase de ver televisión de forma colectiva a forma individual, respondiendo así con los deseos e intereses de cada usuario. Los teléfonos móviles le han otorgado a la imagen digital el acceso universal que había logrado la tv con sus imágenes analógicas.

La segunda pantalla del dispositivo portátil, complementa y expande lo visto en la primera pantalla televisiva (Scolari, 2013). Hoy estos dispositivos permiten consumir contenidos audiovisuales vía streaming. Adicionalmente también hay teléfonos inteligentes que son capaces de recibir contenido

broadcast, que se puede ver con la misma calidad digital que en el televisor del hogar. Se calcula que el consumo de videos a través de teléfonos inteligentes y tablets alcanza ya la mitad de los visionados online (Benito-García, 2014).

A raíz del aumento del consumo de contenidos audiovisuales de corta duración, que han estimulado los dispositivos móviles y particularmente los teléfonos inteligentes, ya forma parte de la estrategia de las empresas y productoras televisivas, no solo pensar en contenidos breves para distintas plataformas, sino hasta incluso diseñar aplicaciones específicas para acceder a los mismos.

Por lo general los contenidos breves que se consumen en un smartphones, son ediciones de 3 a 5 minutos de duración, de programas que ya fueron emitidos por televisión. Un caso Argentino (y pionero en el continente) del diseño de contenidos pensando en múltiples plataformas, fue la telenovela de ficción "Amanda O", estrenada en Argentina en noviembre de 2008 y presentada internacionalmente en la feria de contenidos y formatos Napte 2009, en sus tres versiones: TV, Internet y móvil. La particularidad del formato radicó en la flexibilidad de adaptación a las distintas plataformas, ya que de acuerdo al medio, variaron la cantidad y duración de los capítulos. Para televisión abierta, se emitieron 19 episodios de una hora aproximadamente; en Internet, la tira se presentó en 120 episodios de 7 minutos; y para celulares, en 240 capítulos de hasta 3 minutos cada uno (DGEC-GCBA, 2012).

En la actualidad la gran mayoría de los contenidos televisivos, son pensados siguiendo estrategias similares, para que el usuario pueda acceder a los mismos desde múltiples plataformas.

Damián Kirzner, responsable del desarrollo audiovisual del diario La Nación considera que se viene una televisión que propondrá espacios más cortos de contenido y en segmentos menores, que se puedan ver en cualquier dispositivo: "Además comenzaremos a ver contenidos de realidad virtual en celulares. En el futuro se verán este tipo de contenidos, masivamente, desde los teléfonos móviles" (Perazo, 2016).

A continuación abordaremos la problemáticas que plantean las redes sociales, y como la televisión se adapta y aprovecha este nuevo escenario.

3 Redes sociales

Las redes sociales representan por si mismas un fenómeno dentro de todas las posibilidades que ofrece internet.

Desde su llegada en 2002 (con Friendster, antecesor de Facebook) éstas han podido captar la atención del público; desde julio de 2009 han superado la cantidad de usuarios del correo electrónico; y en la actualidad dentro de las redes sociales están representadas prácticamente todas las actividades humanas, incluyendo: relaciones personales, negocios, trabajo, cultura, comunicación, entretenimiento, movimientos sociales, política, etc. (Castells, 2013).

Las redes sociales han hecho posible que los usuarios no sean solo los protagonistas, sino también los principales productores del contenido. Mientras que la primera generación de empresas de Internet deseaba vender cosas, la web 2.0 confía en los usuarios como co-desarrolladores. Ahora la meta es ayudar a las personas para que creen y compartan ideas e información (Sibilia, 2008). Los medios sociales se han incorporado a la prolongada lista de aquellos que logran atraer la atención del público para explicar lo que está ocurriendo, describir varias visiones del mundo e influir en la toma de decisiones desde otro lugar, un espacio compartido y construido entre pares, bajo reglas que, a priori, desestiman la jerarquización en detrimento de la cual ofrecen cierta pluralidad y simetría (Igarza, 2010).

Las redes sociales se han constituido como un espacio pensado para el usuario, donde éste es el protagonista, pudiendo generar información, contenido, o bien consumir aquellos que están directamente ligados a sus intereses. Así como el usuario selecciona que es lo que consume, también selecciona que es lo que publica, y como se muestra ante los demás. Las redes sociales muchas veces motivan comportamientos o maneras de ser diferentes a la realidad, y este aspecto que ha desatado varias polémicas, también constituye uno de sus atractivos.

En la parte de la vida que las personas pasan en los espacios virtuales, se percibe una tendencia a decir y hacer cosas que el ciudadano no osa en la vida real (Igarza, 2010). Ciertos usos de las redes sociales, serían estrategias que los sujetos contemporáneos ponen en acción, para responder a las nuevas

demandas socioculturales, estableciendo nuevas formas de ser y estar en el mundo (Sibilia, 2008).

La sociedad consumidora de medios tiende a volcarse a los medios sociales, a los que, dedicándoles cada vez más tiempo, los ha convertido en jugadores del sistema casi al mismo título que los medios tradicionales (Igarza, 2010).

Si bien muchos de los espectadores de tv permanentemente se vuelcan a las redes sociales, dedicándoles cada vez más tiempo, hay varios fenómenos interesantes que surgen como consecuencia de las características propias de las redes sociales, y que a la vez sostienen el consumo televisivo.

Por un lado, gran parte de los contenidos que aparecen en las redes sociales provienen de la tv, ya que ésta como generadora permanente de contenidos y temas de actualidad, nutre a los medios digitales. Estos contenidos replicados por las redes sociales, muchas veces conducen a la fidelización de las audiencias televisivas.

También podemos ver como contenidos o informaciones que aparecen en las redes sociales, nos llevan a consumir tv. Por ejemplo nos enteramos de una noticia de “ultimo momento” en las redes sociales e inmediatamente prendemos el televisor para recabar más información sobre el tema o ver las repercusiones que está teniendo.

Por otro lado, las redes sociales, al no demandar una atención permanente, promueven la práctica del “multitasking”, por la cual el usuario puede estar conectado a varias redes sociales y a la vez estar consumiendo medios como la televisión.

Es cada vez más habitual el multitasking entre los usuarios normales, por el cual atienden varias fuentes de información, entretenimiento y comunicación interpersonal al mismo tiempo, algo que otras pantallas impedían por completo (Urresti, 2011). La práctica del multitasking se ha vuelto muy habitual, y como lo abordaremos más adelante, plataformas como Twitter aprovechan este comportamiento para trabajar en conjunto con la tv.

La interacción entre la televisión y las nuevas tecnologías, posibilitan permanentemente nuevas modalidades que les permiten trabajar en conjunto. La televisión por ser justamente un medio social, ha podido adoptarse

rápidamente a las redes sociales, y lograr que ambos canales trabajen juntos en perfecta sintonía (Brennan, 2013a).

A continuación analizaremos las principales redes sociales del momento, y el comportamiento e interacción con la televisión desde éstas.

3.1 Youtube

En 2005 nació youtube.com, un sitio web con tecnología streaming que permitía subir, visualizar y compartir videos. El streaming es la distribución digital de multimedia (texto, audio, imagen, animación, video o interactividad) a través de una red de computadoras, de manera que se puede consumir un archivo mientras este se está descargando. El streaming de videos se popularizó a finales de la década del 2000, cuando las conexiones más veloces de internet se hicieron accesibles para el público en general.

El desarrollo de la banda ancha posibilitó que cada vez más personas pudieran participar de YouTube, ya sea como consumidores o generadores de contenido. Rápidamente Google advirtió la importancia que estaba cobrando el video en internet, por lo que en 2006 decidió adquirir YouTube.

YouTube está compuesto por contenidos tanto profesionales como amateurs, los millones de usuarios que conforman esta plataforma suben contenidos a partir de distintas motivaciones, estas pueden ser económicas o sin fines de lucro, pero lo interesante es que “YouTube no legitima ni establece jerarquías sobre los objetos culturales que pone en circulación” (Varela, 2010). Será la repercusión y cantidad de visualizaciones que tengan estos contenidos, las que lo destacarán, y así facilitarán que otros usuarios accedan a los mismos.

Actualmente a nivel mundial YouTube es el segundo sitio más visitado de Internet, solo superado por Google, sin embargo en Argentina YouTube ocupa el puesto número 1 (Alexa 01, 2016).

A partir del crecimiento del audiovisual en la actualidad, son varios los que destacan el rol cada vez más presente que cobra YouTube, en las búsquedas de contenidos e informaciones de todo tipo que se realizan a diario en la web. Hasta ahora no estar en Google era no estar. Hoy quien no está en

los medios sociales no está en Internet. YouTube es un poderoso medio social. Cerca de la mitad de las búsquedas realizadas en Google terminan en YouTube (Igarza, 2009).

3.1.1 El audiovisual en nuestra sociedad

El fenómeno de YouTube, pone de manifiesto cambios profundos que se están dando en nuestra sociedad.

El crecimiento del volumen de información audiovisual en Internet es exponencial. En lugar de caracterizar esta etapa por el uso de las redes sociales, habría que llamarla la era de las redes visuales (Igarza, 2009). La multiplicidad de dispositivos equipados con cámaras digitales ha puesto a la imagen (tanto fotos como video) al alcance de todos los usuarios, y ha posibilitado una expansión de lo visual sin precedentes. Las tecnologías actuales de uso individual, casero y no profesional abren márgenes crecientes de creatividad e intervención de las personas que cada vez necesitan menos destrezas técnicas para iniciarse en la producción y la publicación de contenidos. Estas personas que hoy en día sacan fotos, filman, graban voz y música se vuelven cronistas de eventos cercanos, reproducen acontecimientos y comienzan a hacer sonar su voz en una esfera de acceso público, algo que en otras situaciones hubiera sido imposible (Urresti, 2011).

Gente de todas las edades toma fotos, o captura videos con sus teléfonos inteligentes y lo comparten. Los drones, estas polémicas aeronaves no tripuladas que se asemejan a un juguete caro, y que son capaces de captar imágenes en alta definición, ya son una realidad que se vende en todos los tamaños y al alcance de todos los bolsillos. Fenómenos como el periodismo ciudadano invade los noticieros, y dan cuenta de esta nueva realidad. La imagen es un elemento omnipresente en las redes sociales como Facebook, redes visuales como Pinterest o Instagram y hasta en Twitter, una red social que nació con sus famosos 140 caracteres, y donde hoy las fotos y videos han cobrado una importancia tal vez mayor que el propio texto.

Hoy las nuevas generaciones están impulsando el audiovisual a una posición protagónica en la forma de entender y de comunicar. No es algo

definitivo, pero en la Web lo audiovisual está derrotando al texto, YouTube es tal vez el Google de la próxima generación. (Igarza, 2009).

La apuesta de Google es que el video en internet va a terminar poco a poco con la televisión. John Farrel, director de YouTube para América del Sur, prevé que el 75% de los contenidos audiovisuales serán consumidos vía internet en 2020 (Ramonet, 2015). Sin embargo hay varios aspectos de la Televisión “tradicional” que ponen en duda este postulado.

YouTube en principio evidencia un tipo de consumo unipersonal. El consumo es individual y por lo tanto solo puede compartirse el video como tal en otras redes sociales, pero no la experiencia de estar viéndolo en directo a la vez que otros usuarios (Gallardo Camacho, 2013). La visualización de programas de televisión en vivo, habilita una serie de prácticas que no pueden ser emuladas en plataformas digitales. Este punto resulta importante y a la vez constituye una de las fortalezas de la Televisión, a la cual volveremos y analizaremos más detalladamente en el Capítulo 4.

3.1.2 La Televisión en YouTube

Es importante reconocer que el modelo de YouTube está más centrado en el ocio y el divertimento, que en cualquier otra actividad humana. Sin embargo, la vida de hoy está ampliamente representada en YouTube y ahí radica la importancia de este sitio.

Sin quedar al margen de esto, las industrias culturales en general, y la televisión en particular, se han dado cuenta de la importancia de tener presencia en esta red. En el caso de la televisión, vemos como la gran mayoría de las señales, cuentan con su propio canal en YouTube, los cuales están conformados por videos de programas, o fragmentos que ya fueron transmitidos en vivo; y en el caso de los canales noticias, vemos que transmiten en vivo lo mismo que están emitiendo por tv. Rápidamente podemos advertir como la presencia en esta plataforma digital cumple una doble finalidad: por un lado llegar a otras audiencias (principalmente más jóvenes) que ya no consumen la televisión tradicional; y por otro lado lograr generar

ingresos, a partir de las publicidades que se muestran al comienzo de muchos de estos videos.

A la vez muchos de los contenidos que aparecen publicados en YouTube son consecuencia de otros que ya fueron emitidos por televisión. En la actualidad populares series televisivas como “The Walking Dead”, las cuales tienen una gran cantidad de fanáticos y seguidores a nivel mundial, habilitan la producción de cientos de videos que son subidos a YouTube, y en los cuales por ejemplo se analiza lo que sucedió en el episodio que se acaba de emitir por televisión. Estos casos resultan interesantes, porque por un lado evidencian que las millones de visualizaciones que tienen estos videos de YouTube ayudan a fidelizar a las audiencias televisivas. Y por otro lado confirman que la televisión sigue alimentando indirectamente con nuevos contenidos a estas plataformas digitales. Según el investigador Jorge Gallardo Camacho, el índice de influencia de contenidos televisivos en YouTube es de un 61.5%. Un dato revelador que deja clara la preponderancia de los contenidos televisivos en YouTube (Gallardo Camacho, 2013).

En el capítulo 4, cuando abordemos las fortalezas de la televisión, volveremos sobre como ésta “nutre” permanentemente con contenidos a los nuevos medios digitales.

3.2- Facebook

Facebook.com es un sitio web de redes sociales creado en 2004 y originalmente diseñado como un espacio para intercambiar mensajes y compartir contenidos. Si bien en un principio solo estaba disponible para alumnos de la Universidad de Harvard, su popularidad hizo que rápidamente se extendiera hacia el resto de los usuarios de la web.

En marzo de 2016 Facebook cuenta con 1650 millones de usuarios, de los cuales 1510 millones acceden desde sus dispositivos móviles (newsroom.fb.com, 2016).

A nivel mundial, al igual que como sucede en Argentina, Facebook es el tercer sitio más visitado, solo superado por google.com y youtube.com respectivamente (Alexa 02, 2016). En Sudamérica, la penetración de Facebook

asciende hasta el 84%, superando a la de Norteamérica (68%), Europa (51%) y Asia (31%). En el caso particular de Argentina, con una población promedio de 43 millones de personas en noviembre de 2015, más de 34 millones de personas tienen acceso a internet, y de estos 27 millones utilizan Facebook, lo cual implica una penetración del 79% (Internetworldstats, 2016).

Si bien Facebook nació como una plataforma para compartir contenidos y mensajes, su desarrollo implicó la incorporación de una multiplicidad de opciones, como captura y almacenamiento de fotos y videos, desarrollo de aplicaciones, juegos, herramientas de búsqueda, mapas de posicionamiento y más. Facebook se ha consolidado como la red social más importante a nivel internacional, y permanentemente implementa cambios para mejorar (aunque no siempre lo logra) la experiencia del usuario.

Los usuarios ingresan cada vez más frecuentemente, entre todas las actividades posibles, la de actualizar información y compartir contenidos son algunas de las más realizadas. El resultado es una explosión de la masa de información y, como consecuencia, el posicionamiento de Facebook entre las más importantes plataformas de distribución de contenidos (Igarza, 2010).

El combo tecnológico celular-Facebook-YouTube es el dispositivo adoptado para la producción y el consumo de bienes culturales (Artopoulos, 2011). Facebook consigue lo que a otros sitios y plataformas les cuesta tanto: fidelización, frecuencia de uso y participación. Esto se traduce obviamente en tiempo de atención (Igarza, 2010).

En cuanto a la relación de Facebook con la televisión, nos interesa como las interacciones que se dan entre estos, se producen a diferentes niveles, pero en definitiva terminan reforzando el consumo televisivo.

Dentro de estas podemos destacar como los contenidos compartidos en Facebook nos ayudan a conocer nuevos productos (programas de tv, películas, series, etc.) o ampliar lo que sabemos sobre los mismos. Al igual que como sucedía con YouTube, lo que se comparte en Facebook muchas veces ayuda a la fidelización del espectador televisivo. La presencia en Facebook de diversos productos audiovisuales, a través de las páginas oficiales, hoy en día resulta obligatoria. Estas difunden información entre las grandes comunidades de seguidores que las integran, y en definitiva esto refuerza el vínculo con los televidentes.

Por otro lado, compartir en Facebook nuestras opiniones sobre lo que vimos en televisión, ya sea entre amigos o desconocidos, expande la experiencia televisiva más allá del hogar. La red social personal, reemplaza a la típica sala familiar de los años 50's, estas comunidades virtuales pueden extenderse más allá del hogar y abarcar barrios enteros, ciudades, países, o inclusive hemisferios (Klym y Monpetit, 2008).

En otras ocasiones la utilización de Facebook, nos lleva inmediatamente a prender el televisor. Hoy en día resulta muy común enterarse de un acontecimiento importante, una catástrofe natural, o el fallecimiento de alguien famoso a través de Facebook, y esto como lo dijimos anteriormente, nos lleva a encender el televisor para profundizar la información, y ver las reacciones o repercusiones que está generando. La tv le da credibilidad al suceso y a la vez sirve de termómetro social. También es importante destacar, que frente a un acto, una manifestación, una marcha, o mismo elecciones políticas, recurrimos a la tv por su cobertura del hecho, por lo general sintonizando un medio que comparte nuestra visión política, y que hará una determinada lectura de la realidad.

La tv trabaja cada vez más en conjunto con lo online y social media, y lo hace como una segunda pantalla para amplificar en el momento lo que sucede en el universo online. Esto sin duda extiende la efectividad de la tv (Shaw, 2014).

3.3- Twitter

El sitio Twitter.com nació en 2006 como una red social que permitía al usuario enviar mensajes cortos (de hasta 140 caracteres) llamados "tweets". La plataforma fue sumando cada vez más usuarios y ganando una reputación que rápidamente la colocó como una de las redes sociales más importantes. Actualmente Twitter ocupa el 10mo puesto entre los sitios webs más visitados a nivel mundial, y en Argentina asciende un lugar ubicándose en el puesto número 9 (Alexa 03, 2016).

La popularidad de esta red social, la ha posicionado (junto con Facebook) en un lugar destacado dentro de los medios digitales, lo cual ha permitido que hoy en día se transforme en la principal herramienta para medir

el impacto y repercusión que generan diversos temas de actualidad en nuestra sociedad.

A partir de las publicaciones de sus usuarios, Twitter puede brindar en tiempo real datos numéricos concretos, sobre todo tipo de temas, separados en distintas regiones. Una de las funciones más interesantes de Twitter para poder agrupar temas es el Hashtag, que consiste en poner el símbolo # (numeral) frente al inicio de una palabra, Ejemplo: #Elecciones2015, #Televisión, #Vacaciones, etc.

La televisión no se ha quedado al margen de esto, y viendo la potencialidad que implican estas mediciones en tiempo real, ha propiciado que haya una mayor integración entre esta red social y los contenidos audiovisuales.

La interacción del espectador de videos en Internet o ante la propia televisión tradicional varía cuando las emisiones son en directo. El espectador tiene la necesidad de compartir su experiencia y, en este sentido, es la red social Twitter la que permite conversar con el resto de los espectadores sobre lo que se ve en la pantalla (Gallardo Camacho, 2013).

Está comprobado que gran parte de los espectadores, utilizan sus teléfonos inteligentes y otros dispositivos digitales, mientras miran programas de televisión. Un estudio del Reino Unido es contundente: 6 de cada 10 usuarios de Twitter usan esta red social mientras ven televisión y el 40% del tráfico de Twitter en primetime está relacionado con la televisión (Gallardo Camacho, 2013). Estudios de 2014 afirman que en España el 78% de los usuarios de Twitter comenta sobre programas de televisión, en concreto 4.5 millones de usuarios twitearon mientras consumían televisión (Benito-García, 2014).

Aprovechando esta tendencia, la mayoría de los contenidos televisivos que se transmiten en vivo crean un Hashtag, haciendo referencia al programa en cuestión. Bajo este Hashtag, los espectadores comparten comentarios, imágenes, etc, que en algunos casos son compartidos nuevamente por el mismo programa y en otros casos sirven para difundir el programa y ver la cantidad mensajes y por ende la repercusión que produjo entre los usuarios de Twitter.

La audiencia adquiere, por tanto, mayor peso y protagonismo en la cadena de valor; ya no solo es un mero consumidor de contenidos, sino que además participa en los contenidos y crea opinión a través de las redes sociales (Benito-García, 2014).

En el caso de la emisión de contenidos televisivos, que fueron previamente grabados, como por ejemplo series para televisión, también se utiliza el Hashtag, nuevamente esta herramienta se usa para medir la repercusión del programa.

Según Twitter cuando el espectador ve series de ficción la mayor parte de los comentarios se acumula antes y después de la emisión (Gallardo Camacho, 2013).

El impacto que Twitter ha tenido sobre la televisión se ha multiplicado en el último tiempo, permitiendo lograr no solo mediciones con datos más reales, sino también una mayor repercusión y difusión de contenidos audiovisuales. A raíz de esto aparecen muchos casos interesantes para analizar.

Uno de estos, que generó mucha prensa a nivel mundial, y puso de manifiesto el papel crucial que juegan hoy las redes social (y en particular Twitter) para la Televisión, sucedió en 2014 y tuvo de protagonista al presidente de Estados Unidos Barack Obama.

3.3.1- Caso House of Cards

El día anterior a que Netflix estrene la segunda temporada de la serie de tv "House of Cards", el presidente Barack Obama escribió un llamativo tweet donde le pedía a sus seguidores que no le adelantaran ningún detalle sobre lo que pasaría en la serie. El tweet decía: *"Tomorrow: @HouseOfCards. No spoilers, please"*.

Esto sucede ya que la estrategia de Netflix consiste en lanzar en un mismo día, todos los capítulos de la nueva temporada de la serie que estrena. Este simple tweet, se convirtió en una noticia que dio la vuelta al mundo y a partir de la cual se habló del fanatismo de Obama por la serie, y hasta se especuló con que apareciera en la misma haciendo un cameo. El tweet no solo provocó la alegría de varios de los actores de la serie, quienes también por

Twitter destacaron el "buen gusto" de Obama, sino que difundió mundialmente "House of Cards", e hizo que millones de personas tomaran conocimiento de esta, y empezaran a consumirla.

Es difícil saber con exactitud que beneficios económicos se produjeron en torno a este caso, ya que esta información es de carácter sensible y no está al alcance del público. Sin embargo, la información oficial de Netflix nos brinda algunos datos: en el 1er trimestre de 2014 Netflix ganó 4 millones de nuevos suscriptores gracias al estreno de House of Cards (ocurrido el 14 de febrero de 2014), llevando el total de suscriptores de 44 millones (4to trimestre 2013) a más de 48 millones (1er trimestre 2014). Ya que la mayoría de estos 4 millones de nuevos suscriptores son resultado del estreno de la segunda temporada, intuimos que la campaña de House of Cards a partir del tweet de Obama, tuvo mucho que ver para poder consolidar este número.

Por su parte el tweet tuvo más de 42.000 retweets, un número importante, pero que pierde relevancia si lo comparamos con los más de 3 millones de retweets que produjo la selfie de Ellen DeGeneres en la entrega de los premios Oscars del año 2014. Por su parte Google ante la búsqueda "Obama House of Cards" arroja 39.500.000 resultados, la mayoría de los cuales corresponden a noticias de diferentes lugares del mundo y artículos que surgieron gracias al famoso tweet.

Este número resulta muy significativo y relevante al compararlo con otras búsquedas de temas de actualidad política relacionados con Obama, como por ejemplo el tema de la "reforma migratoria 2014" que solo arroja 3.300.000 resultados, o el "Obamacare" que arroja 15.000.000 de resultados.

La televisión ha sabido adaptar y utilizar Twitter a partir de sus necesidades, esto no solo ha potenciado a la red social sino que también, ha "revitalizado" a la televisión tradicional. En los últimos tiempos se puede ver como se le está dando cada vez más importancia a lo visual y en especial al video, y este será uno de los próximos espacios que quiere conquistar Twitter. Posiblemente la integración entre Twitter y la televisión continuará evolucionando, y los nuevos avances tecnológicos permitirán brindarle al usuario una experiencia más rica y nuevas formas de interactuar.

4- Consumo de televisión en plataformas digitales

En 1995 Nicholas Negroponte en su libro “El mundo digital” nos hablaba de la diferencia entre átomos y bits, y afirmaba que a pesar de que nos hallábamos en la era de la información, toda la información que nos llegaba, lo hacía en forma de átomos (como por ejemplo, diarios, revistas, CDs, libros, etc). Sin embargo esto estaba próximo a cambiar, y nos anticipaba que los primeros átomos de entretenimiento que se sustituirían por bits serían los de los videos de alquiler (hecho que pudimos comprobar años después con la aparición de empresas como Netflix y la desaparición de empresas como Blockbuster).

La variedad de la oferta de contenidos, la alta segmentación de la demanda y la globalización de los mercados, ha permitido que en los últimos tiempos se desarrollen nuevas modalidades de comercialización, y esto ha incorporado nuevos jugadores al mercado. La digitalización posibilita múltiples mecanismos de distribución (Rama, 2003). Y es justamente esta, la que da origen al consumo de televisión a través de internet.

Hace varios años medios internacionales especializados, hacen eco de una batalla que se está dando en la industria audiovisual, sus protagonistas son las empresas HBO y Netflix. Lo interesante de este enfrentamiento es que dichas empresas no están compitiendo simplemente por captar más suscriptores, sino por imponer un nuevo modelo de negocio.

En efecto, ambas compañías representan dos modelos de negocio diferente, HBO es un canal de cable Premium al cual acceden solo los abonados que pagan una suscripción adicional. Y Netflix es una plataforma de contenidos vía internet, lo que se conoce como servicio streaming, donde el abonado paga una suscripción fija mensual y tiene acceso a miles de series y películas que puede consumir en el momento que lo desee.

Si bien los dos modelos comparten algunas características, como la de emitir contenidos audiovisuales de calidad y como la necesidad de captar nuevos suscriptores; una de las diferencias más importantes entre ambos es que HBO emite contenidos que deben ser consumidos en el momento; mientras que los contenidos almacenados en Netflix, pueden ser consumidos en el momento que se desee.

Una de las características distintivas de la tv en vivo es su naturaleza efímera. Las ataduras propias de esta característica ha dado surgimiento a sistemas que permitían grabar programas para verlos en otro momento, así hacia principios de los 70's surgen los primeros y primitivos VCR (video cassette recorder) para consumo hogareño. Sin embargo será recién hacia finales de la década cuando esta tecnología se popularice en los hogares con la aparición de dos formatos rivales, el Betamax de Sony, y el VHS (Video Home System) de JVC. La "batalla" sería ganada por el VHS, el cual se consolida como el formato elegido para consumo de video hogareño en la década de 1980.

La propagación del VCR como una tecnología accesible para el público, expandió las posibilidades del espectador en cuanto a su relación y control sobre la televisión (Lotz, 2007). El deseo de romper con las ataduras de la grilla, fueron las fuerzas detrás del surgimiento de las grabadoras de video cassette (VCR's). Estas tuvieron un éxito instantáneo, y alcanzaron cerca del 15% de todo lo que se consumía en los hogares (Brennan, 2013b). Hacia 1987 el 50% de los hogares estadounidenses poseían un VCR, alcanzando en 2003 el 98.4% de los hogares, luego de esto, la tendencia declinaría con la llegada del DVD (Lotz, 2007).

Sin embargo en la actualidad el consumo de contenidos grabados y seleccionados por el espectador, no es por medio del DVD, ni mucho menos del VHS, sino que viene dado de la mano de internet a través del consumo en plataformas digitales. El streaming (la misma tecnología de distribución que utiliza YouTube) es la modalidad que emplean estas plataformas.

A continuación analizaremos como funciona la plataforma del momento y porque marca tendencia en la industria audiovisual.

4.1- Caso Netflix

Netflix es una empresa líder del sector audiovisual, que a partir de una permanente innovación, e incorporación de nuevas modalidades de exhibición y producción, desafía los modelos convencionales y se constituye como un ejemplo a seguir por el resto de la industria.

Si bien ésta nació en 1997 como una compañía que se dedicaba al alquiler de películas en DVD, con el paso de los años, y el declive de este negocio, debió adaptarse y cambiar su modelo, algo que por ejemplo Blockbuster no pudo conseguir.

Desde su concepción, Netflix ha demostrado que tiene facilidad para adaptarse a nuevos escenarios, y los avances tecnológicos tienden a favorecer a las nuevas empresas con estructuras livianas como la suya. En este sentido, Zygmunt Bauman se refiere a como los medios más rápidos de movilidad le otorgaron a la tecnología la categoría de "herramienta del poder y de la dominación". La herramienta está liberada de las resistencias del espacio físico y territorial (Bauman, 2000). En este sentido Dênis De Moraes señala que la supervivencia de las empresas en el mercado depende más de su capacidad de invención y sustitución de productos, que de la extensa explotación comercial de los mismos, cuyo ciclo de vida es cada vez más corto (De Moraes, 2010).

Netflix por un lado ofrece películas y series, que surgen de la compra de derechos a los propios estudios. Y también ofrece contenidos originales, producidos directamente por ellos.

Netflix ha podido pasar de ser solo un distribuidor de contenidos, a consolidarse también como productor, logrando productos de gran calidad que conquistan audiencias a nivel mundial. Series emblemáticas como "House of Cards" u "Orange is the new black", son ejemplos de cómo esta empresa logra cautivar al espectador y captar su atención, en una época cada vez más difícil, ante la multiplicidad de contenidos, productores y una audiencia cada vez más segmentada. Hoy producir resulta cada vez más fácil, dado los nuevos escenarios tecnológicos, pero a la vez es cada vez más difícil vender, debido a los consumidores cada vez más segmentados (Rama, 2003).

En la actualidad Netflix ocupa el puesto número 36 entre los sitios más visitados del mundo, mientras que en Estados Unidos asciende al puesto número 10 y en Argentina se ubica en el número 25 (Alexa 03, 2016).

Si bien hasta el momento la expansión de Netflix a nivel mundial no ha sido muy significativa, teniendo 46 millones de suscriptores en Estados Unidos y 35 millones en el resto del mundo (netflix-informe, 2016), es posible que a medida que se incorporen otros competidores al mercado, las plataformas

streaming irán consolidándose como una alternativa cada vez más presente para ver televisión.

Una de las principales ventajas de Netflix, es que no tiene una limitación en cuanto a la cantidad de horas de programación que debe llenar, como sucede con una cadena tradicional de televisión, donde existe un límite natural de 168 horas semanales de programación. Netflix podrá exhibir tantos shows como desee, sin tener necesidad de respetar las 168hs semanales.

Una de sus características distintivas consiste en estrenar completa las nuevas temporadas de sus series originales. Esto significa que en marzo de 2016 cuando Netflix estrenó la cuarta temporada de su serie original "House of Cards" lanzó los 13 capítulos en simultaneo. El espectador podía ver de corrido los 13 capítulos si así lo quería. La misma estrategia se aplica para todas las series originales de Netflix. Esto implica una gran diferencia con respecto al resto de los canales de cable básico y cable Premium (como por ejemplo HBO) que lanzan un nuevo capítulo por semana.

Además Netflix pone en práctica un modelo de consumo de todo disponible siempre, el cual se ajusta más a lo que muchos espectadores piden en la actualidad. Hoy, es el usuario el que decide que consume, cuando, y en que soporte, Netflix ha entendido esto y lo está capitalizando. Su modelo, "todo disponible siempre", parece que llegó para desplazar al modelo de tv de grilla como el que ofrecen los canales de televisión tradicionales. El futuro de la tv luce menos como el clásico modelo de grilla, y más como el modelo de Netflix, donde todo está disponible siempre (Wohlsen, 2014b). Aunque los estudios cinematográficos prefieren el modelo clásico de la grilla, donde si te perdiste lo que querías ver tenés que adquirirlo, es el público el que tiene la última palabra, y decidirá que modelo se consolida.

La mayor parte de la industria televisiva hoy depende de decirle a los espectadores cuando tienen que sentarse a ver los programas. Al cambiar el paradigma, y dejar la decisión en manos de los espectadores, Netflix demuestra que entiende que es lo que los espectadores desean.

Esto le da a Netflix el manejo del futuro de la televisión, a partir de que el espectador decide cuando mira contenidos, y cuanto está dispuesto a pagar (Wohlsen, 2014a).

Carlos Gómez Uribe, Ingeniero desarrollador de algoritmos para Netflix, afirma que “la televisión está cambiando muy rápidamente, a la gente le gusta tener el control, decidir lo que quiere ver, cuando, en que dispositivo, no tener anuncios”. Lo que quiere el consumidor es lo que va a ocurrir, y las nuevas empresas que se adapten son las que proveerán la televisión del futuro (Grabinski, 2016).

A primera vista el "modelo Netflix" resulta más acorde para esta época, donde a raíz de una mayor fragmentación de los tiempos de consumo, y una mayor interacción por parte del usuario, es éste el que decide en que momento desea consumir contenidos.

La adaptación, resulta una de las mayores fortalezas de Netflix, y es posiblemente el elemento que le va a permitir imponerse en un mercado muy cambiante y competitivo.

5- Evolución técnica de la televisión

En 1964 Marshal McLuhan realizó una llamativa categorización de los medios de comunicación, entre los que armó dos grupos, diferenciando a los medios calientes de los medios fríos. Los medios calientes era aquellos de “alta definición”, lo cual significa que tenían abundante información, la cual era enviada hacia el público, y éste a su vez no participaba tanto, porque casi no debía completar la información que recibía. Por oposición los medios fríos eran aquellos de “baja definición”, los cuales aportaban menos información y esto permitía una mayor participación del público. Entre los medios calientes McLuhan ubicaba al cine, la fotografía y la radio; y entre los fríos al teléfono, la historieta y a la televisión.

A pesar de lo controvertida que pueden resultar estas categorías (tanto en el pasado como en la actualidad), no cabe duda que la evolución técnica de la televisión la ha llevado a brindar al espectador una experiencia radicalmente diferente a la que supo dar en 1964.

Durante las décadas de 1950 y 1960, la televisión era transmitida en blanco y negro, si bien la tecnología de televisión a color ya existía, la cual data de 1953 y cuya primera transmisión a color ocurre 1954 (Butler, 1994), será

recién entre las décadas de 1960 y 1970 cuando las emisoras de los diferentes países comienzan a migrar sus equipos blanco y negro, hacia los costosos equipos a color. Si bien el paso de la televisión blanco y negro hacia la color representó un gran salto, enriqueciendo la experiencia del espectador, aun quedaba mucho por venir.

Hacia mediados de la década de 1990 comienzan las primeras pruebas de lo que se conocería como HD o HDTV, este nuevo sistema digital ofrece una resolución de 1920x1080 (contra los sistemas analógicos de la televisión color que ofrecían resoluciones de 720x576 en sistema PAL, y de 720x480 en sistema NTSC).

Entre finales de la década de 1990 aparecen los primeros televisores HD (también conocidos como Full HD), cuya resolución cuadruplicaba a la de los clásicos televisores de tubo. Y hacia el 2000 comienzan las transmisiones en este nuevo sistema, si bien el año de implementación variará de país en país, el HD se vuelve un estándar y esto finalmente justificará la adquisición de los nuevos televisores.

En la actualidad el HD continúa siendo el estándar, tanto para transmisión televisiva, como en cuanto a los televisores que más se compran en el mercado. Sin embargo hacia 2010 apareció el sistema ultra hd (UHD) también conocido como 4K, cuya resolución es de 3840 x 2160 (4 veces la del HD). Este daría aparición a los televisores 4K y a toda una serie de dispositivos (entre estos cámara profesionales y hogareñas, proyectores, notebooks y hasta teléfonos celulares) que permiten grabar o reproducir en este formato.

A raíz de que el 4K no constituye un estándar de transmisión televisiva, está ocurriendo un fenómeno interesante. Ya que no hay una forma estandarizada de emitirlos, en la actualidad son pocos los contenidos disponibles en este formato. Sin embargo a los pocos contenidos que se emiten en este estándar solo se puede acceder a través de los sitios de YouTube y Netflix.

YouTube fue un verdadero pionero en cuanto a este formato, ya que desde julio de 2010 su plataforma lo soporta oficialmente (Lowensohn, 2010). Por lo tanto si uno cuenta con un televisor 4K y una conexión a internet lo suficientemente rápida, podrá disfrutar ciertos contenidos (producidos por los propios usuarios) realizados en calidad 4K.

En el caso de Netflix, desde abril de 2014, incorporó la opción de consumirlos en esa calidad (4k.com, 2016). Como ocurre con YouTube son pocos los contenidos disponibles en este formato, aunque con la diferencia que en Netflix estaremos hablando de contenidos profesionales (películas y series) y no contenidos generados por los usuarios.

El caso del 4K marca un cambio de paradigma, donde ya no es la televisión la que impulsa un nuevo estándar audiovisual, sino que son las plataformas digitales las que llevan la delantera, esto da cuenta no solo del poder de adaptación de estas, sino también del rol protagónico que tomarán con el correr de los años.

Si bien por el momento no hay planes concretos por parte de la televisión, para hacer del 4K un estándar de transmisión, a finales de 2012 apareció el 8K, con una impresionante resolución de 7680x4320 (16 veces el HD), si bien en la actualidad son pocos los televisores o cámaras capaces de soportar este formato, y casi no hay contenidos en esta resolución, desde junio de 2015 YouTube nuevamente fue pionero al incorporar este formato dentro de sus posibilidades de reproducción (Schroeder, 2015), aunque por el momento casi ningún usuario cuenta con el dispositivo para visualizar estas impresionantes resoluciones.

Una vez más los nuevos medios digitales son pioneros, dejando bastante rezagadas a las clásicas emisoras televisivas.

6- Espectador activo o pasivo

Desde hace décadas se está investigando sobre los efectos que los medios producen en las audiencias.

Un caso famoso ocurrió en 1967, cuando Erik McLuhan y Harley Parker llevaron a cabo el “Experimento Fordham”, en el que a partir de la proyección de dos cortometrajes para 2 grupos de voluntarios, se intentaba determinar los diferentes efectos que producía mirar los mismos contenidos en pantallas de cine y televisión. Se partía conociendo la principal diferencia técnica entre ambos medios, mientras que el cine consistía en luz reflejada sobre una pantalla, la televisión funcionaba como luz directa que va de la pantalla hacia el

espectador. Para la ocasión se armó una pequeña sala de cine y otra de televisión, donde el público luego de ver los cortometrajes, debía contestar una serie de preguntas relacionadas con la percepción de lo que acababan de ver. Si bien el experimento era bastante limitado, y solo se proponía analizar una de las diferencias entre el cine y televisión, los resultados fueron contundentes. Los voluntarios de la sala de cine manifestaron un aumento en su sentido visual y una disminución en la percepción sensorial, mientras que los de la sala de televisión expresaron lo opuesto, un aumento en su percepción sensorial y una disminución en su sentido visual.

A primera vista este conocido experimento (que se centraba en las características técnicas de ambos medios) evidencia por parte de los espectadores, efectos limitados a la interpretación de los contenidos. Y por ende podemos reconocer una actitud más bien “pasiva” por parte de los espectadores frente a medios como el cine y la televisión.

En la actualidad, gran parte de la discusión está puesta sobre la percepción y comportamiento del público frente a los nuevos medios digitales, y en el caso de esta Tesis uno de los asuntos que más nos interesa, es ahondar sobre las diferencias en cuanto a la percepción de la televisión “tradicional” y los productos que se consumen en los medios digitales.

Puntualmente, son muchos los autores que afirman que frente a la televisión tradicional hay una actitud pasiva por parte del espectador, mientras que los nuevos medios digitales se caracterizan por un consumo más “activo”, sin embargo estas barreras se encuentran bastante difusas como evidencian los propios comportamientos de los usuarios.

Carlos Scolari aborda la cuestión recordando que en la era del Broadcasting la gran mayoría de los televidentes o radioyentes tendía a consumir su programa favorito y a disfrutar pasivamente de su contenido. Cuando hablamos de pasividad nos referimos a un tipo de consumo que se limita a eso, al trabajo interpretativo a partir de un texto que el emisor puso a nuestra disposición, el consumidor tiene su capacidad de interacción reducida al mínimo (Off / On / Cambio de canal).

Sin embargo hoy «ver la televisión» implica una larga serie de prácticas que poco tienen que ver con el consumo tradicional (Scolari, 2013). El espectador comenta en las redes sociales contenidos emitidos masivamente

por las cadenas y transmisiones en directo. El espectador “pasivo” de la televisión, adopta una actitud completamente activa.

Como se evidencia con el caso de Twitter, hoy muchísimos espectadores consumen televisión tradicional mientras interactúan en las redes sociales con sus dispositivos digitales.

En cuanto al consumo de contenidos audiovisuales en plataformas digitales como por ejemplo YouTube, y la supuesta actitud “activa” por parte del usuario, encontramos varios indicios que contradicen esta afirmación.

A pesar de que lo digital y las nuevas tecnologías traen de la mano la idea de la democratización de los medios, y la posibilidad de que todos participen de la experiencia, lo cierto es que la inmensa mayoría de los espectadores continúa consumiendo de forma pasiva (Brennan, 2013a).

El espectador de videos en Internet adopta una actitud pasiva frente a la potencialidad de interacción que ofrece un sitio web como YouTube: poner puntaje, dejar comentarios, o responder con otros videos. En este sentido, una investigación concluye que el promedio de los comentarios sobre los videos más vistos es de un 0.15%, mientras que las puntuaciones son de un 0.08% en relación a la cantidad de visitas (Gallardo Camacho, 2013).

Frente a la potencialidad en cuanto a la interacción que permiten los medios digitales, la mayoría de los usuarios adoptan una actitud pasiva.

La relación del internauta con YouTube revela una traslación de su comportamiento de la televisión tradicional al resto de las pantallas cuando consume videos grabados y principalmente cuando este consumo es individual. Parecería que el espectador de videos de Internet traslada sus costumbres del sofá cuando se sienta frente a la computadora para ver contenidos audiovisuales (Gallardo Camacho, 2013).

Ni el consumo de la vieja televisión tradicional es tan pasivo como se creía, ni el consumo de los nuevos medios digitales es tan activo como se pretende hacer creer. Los límites se entremezclan, y dependerá del propio espectador, y de la relación que establezca con cada medios, la actitud que finalmente adoptará.

7- Transmedia

Hoy en día resulta cada vez más común toparse con el término transmedia, y encontrarlo aplicado en una gran variedad de contextos. La transmedia es una estrategia de comunicación que se aplica a los través de los contenidos, y se distribuye en distintas plataformas. Podemos encontrar los denominados contenidos o narrativas transmedia en el cine, redes sociales, dispositivos móviles, libros, parques temáticos, videojuegos y por supuesto en la televisión.

Cada vez resulta más frecuente encontrar programas de televisión que vienen “empaquetados”, junto a una serie de “extensiones mediáticas” que los especialistas de la industria denominan estrategia “transmedia”, “crossplatform” o de “360 grados” (Jenkins, 2009).

Ahora bien, volviendo al tema de las definiciones, ¿a que nos referimos concretamente cuando hablamos de transmedia? Según Carlos Scolari el concepto de transmedia es original de Henry Jenkins, quien en 2003 decía: “Hemos entrado en una nueva convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales. Cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y comics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego” (Jenkins, 2003).

Los contenidos transmedia surgen como una manera de fortalecer los lazos con una audiencia cada vez más fragmentada, y a la vez fidelizar a los fanáticos de un determinado contenido. Las audiencias se han vuelto fluidas y resulta cada vez más difícil organizarlas alrededor de un medio. Y es aquí donde las narrativas transmedia se perfilan como un dispositivo ideal para reconstituir las audiencias, ya no a partir de un medio en particular sino alrededor de un relato. Las audiencias del Broadcasting eran media-centered mientras que ahora se han convertido en narrative-centered (Scolari, 2013).

Cuando la estrategia transmedia está bien hecha, el resultado es una experiencia de entretenimiento más compleja. Y en algunos casos hace que estos contenidos puedan tener vida propia y continúen circulando y desarrollándose, una vez que el programa fue sacado del aire.

Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir su consumo por separado. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa (Jenkins, 2003).

Muchas veces estos contenidos son desarrollados dentro de la sala de guionistas, como parte del desarrollo creativo de una serie, y se utilizan para introducir nuevos personajes a la trama, o ampliar la historia de fondo de un personaje y así generar intriga. Las nuevas audiencias están capacitadas para lidiar con textualidades muy complejas, con decenas de personajes y que se despliegan a través de muchos medios y plataformas (Scolari, 2013).

Desarrollemos un breve ejemplo para entender bien su aplicación, tomemos la conocida franquicia “Star Wars” de George Lucas. Esta saga que en la actualidad cuenta con 7 películas, nació en 1977 con el estreno del primer film (Star Wars: Episode IV – A New Hope, 1977). Inmediatamente luego del estreno la editorial Marvel publicó el primer cómic de Star Wars, si bien los primeros seis eran una adaptación de la película, a partir del séptimo comenzaron a incluirse situaciones nunca vistas en el cine (Scolari, 2013), y es desde aquí donde se inicia la estrategia transmedia de esta saga.

Desde un comienzo, el creador de “Star Wars” tuvo en claro la importancia de los productos derivados que se podrían producir a partir de sus films, y por eso conservó íntegros los derechos de los mismos.

George Lucas a finales de la década de 1970 provoca un cambio en el negocio del cine, porque lo concibe pensando en la comercialización de juguetes y productos derivados (Rama, 2003). A raíz del éxito de taquilla y la masiva venta de productos derivados, Lucasfilm (la productora creada por George Lucas) continuaría trabajando, no solo en la producción de las próximas películas, sino también en el permanente desarrollo del “universo Star Wars”.

Lucasfilm posee una base de datos denominada “Holocron”, en la cual se detalla como está compuesto el “universo Star Wars”. En este aparecen unos 17.000 personajes, que habitan varios miles de planetas, y cuyas historias se expanden por una línea temporal que recorre más de 20.000 años (Leonard D, 2013).

Cuando Star Wars pasó al mundo impreso, sus novelas expandieron la línea temporal para mostrar eventos nunca vistos en las trilogías

cinematográficas, o cuando la saga llegó a los videojuegos estos no repitieron los eventos de las películas sino que nos mostraron por ejemplo como era la vida de un entrenador Jedi o de un cazador de recompensas (Jenkins, 2003).

Ahora bien, para que un contenido sea considerado transmedia debe contar con tres características: En primer lugar el contenido debe tener presencia en diferentes plataformas (punto que ya hemos descrito). En segundo lugar este contenido (el cual responde a un “universo” determinado) debe ser diferente en cada plataforma. No se trata de que el contenido de un libro simplemente se adapte para la versión cinematográfica, sino que el relato se debe expandir, debe tener “vida propia” y continuar desarrollando ese universo planteado en el libro. Una estrategia tradicional de las empresas de comunicación se basaba en desarrollar la misma historia en diferentes medios, eso no es transmedia; las narrativas transmedia van mucho más allá, desarrollan un mundo narrativo que abarcan diferentes medios y lenguajes, el relato se expande a través de muchos medios y plataformas de comunicación (Scolari, 2013). La tercera característica de los contenidos transmedia es que estos luego caerán en las manos de los usuarios y continuarán expandiéndose de un medio a otro. Los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia, ya sea escribiendo una ficción y subiéndola a un sitio de fans, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube (Jenkins, 2003). Esta expansión de la mano de los usuarios, se logra gracias a la digitalización e internet. Entre todos sus logros los nuevos medios son los responsables de la consolidación de las narrativas transmedia.

¿Y porque las narrativas transmedia resultan relevantes para esta tesis, y por consiguiente para la televisión? Justamente porque estas narrativas abren múltiples posibilidades para la industria televisiva. Por un lado podemos identificar aquellas franquicias que nacieron en otros medios, como por ejemplo “Star Wars” (cine), “The Walking Dead” (comics), y “Game of Thrones” (literatura) que tendrán sus versiones televisivas (y por cierto muy exitosas) lo cual movilizará el negocio televisivo, generando empleo y beneficios económicos. Otras franquicias nacidas en la televisión, como por ejemplo las series “Lost”, “Dexter” y “The Simpsons”, derivarán en videojuegos, libros, películas, parques temáticos, aplicaciones y más, las cuales nuevamente traerán beneficios económicos (específicamente a los productores televisivos y

dueños de los derechos) y a la vez se producirá una revalorización de los contenidos originales, conduciendo a una parte de los consumidores de las nuevas plataformas de vuelta a la televisión.

En la actualidad los contenidos transmedia que se desarrollan en televisión desempeñan un papel protagónico, mientras que el resto de los contenidos que se expanden en otras plataformas juegan un rol menor, sin embargo en países como Japón se están viendo contenidos que se entrecruzan simultáneamente entre televisión, cine, comics y videojuegos, sin que haya un medio dominante. Tal vez las estrategias transmedia marcan no solo el futuro de la televisión, sino de la industria del entretenimiento en general (Jenkins, 2009). En línea con esta tendencia Gallardo Camacho considera que las cadenas de televisión deben generar contenidos pensando en las cuatro pantallas (Gallardo Camacho, 2013).

Si bien las narrativas transmedia son un fenómeno transversal que surca de una punta a otra la industria de la cultura (Scolari, 2013), la televisión particularmente ha encontrado en esta a una gran aliada, que le ha permitido seguir creando y produciendo nuevos contenidos audiovisuales (basados en “universos narrativos” de gran calidad) los cuales dan origen a buenos productos que continúan cautivando a las audiencias.

Una vez más la televisión se adapta y se fortalece gracias al impulso que las nuevas tecnologías le han dado a las narrativas transmedia. En el próximo capítulo analizaremos detalladamente las fortalezas propias del medio televisivo, y como estas le permitirán seguir siendo un medio poderoso y vigente.

Capítulo 4

Fortalezas propias de la televisión

En el capítulo 2 habíamos comenzado a analizar algunos de los motivos por los cuales consumimos televisión, basándonos en teorías de la comunicación y los comportamientos del espectador. En este capítulo profundizaremos este análisis abordando las fortalezas propias de la televisión, que continúan y continuarán sosteniendo su consumo. Por lo tanto, a partir de los autores que han trabajado sobre diferentes cuestiones, y nuestras propias observaciones, definiremos y caracterizaremos a cada una de estas fortalezas, y cual es la relación que plantean con las nuevas tecnologías.

1- La inmediatez

Dentro de los dos lenguajes (o los dos regímenes enunciativos, según la definición de Eliseo Verón) con los que cuenta la televisión (el grabado y el directo o vivo), la inmediatez, consecuencia del directo, es una de sus fortalezas más evidentes. Esta está íntegramente asociada a la naturaleza de este medio, así como a la manera en que los espectadores lo conciben.

Utilizaremos el término inmediatez, para referirnos a como la televisión de forma inmediata nos permite acceder a los acontecimientos que están ocurriendo, y de esta manera la televisión se mantiene como el mayor medio de referencia sobre la actualidad.

Si bien la inmediatez también está presente y caracteriza a los nuevos medios digitales, (y en ciertos casos Twitter y Facebook superan en velocidad a cualquier otro medio), la televisión aún continúa siendo el punto de referencia para el público masivo, por ende será aquí donde acudiremos inmediatamente luego de un acontecimiento trascendente, y será este medio el que hará visible un suceso para la población en general.

Como ejemplificábamos en el capítulo 3, el público ampliará o constatará informaciones impactantes que circulan por las redes sociales, recurriendo a la televisión, ya que justamente su inmediatez garantizará que cualquier acontecimiento que se considera trascendente, tenga cobertura y sea ampliado.

A la vez el público recurrirá a la televisión, porque ésta le aporta cierto grado de autenticidad a la información que transmite. El hecho de que un

acontecimiento sea abordado y desarrollado en tv, en principio le otorga un carácter relevante y le da cierta legitimidad.

Cuando nos referimos a acontecimientos trascendentes, estos podrán ser noticias, acontecimientos deportivos, u otro tipo de evento, que está ocurriendo en el momento (o que acaba de ocurrir), por ende la inmediatez al igual que los contenidos en directo van a persistir con el paso del tiempo.

Los autores Daniel Dayan y Elihu Katz se refieren a estos como “acontecimientos mediáticos” y señalan que las audiencias reconocen estos acontecimientos como una invitación para suspender sus rutinas y unirse a una experiencia festiva. Estos “acontecimientos” a la vez se diferencian por ejemplo de un contenido grabado, ya que son interrupciones de la rutina. Interfieren el flujo normal de la rutina y una vez concluido el acontecimiento nos guían de regreso a la rutina (Dayan y Katz, 1994).

Según Mario Carlón el directo que nació como el lenguaje audiovisual de lo televisivo, va a persistir. Seguirá generando discursos masivos (y globales), y a través de éste la sociedad continuará consumiendo aquello que considere relevante; y sin importar en que pantalla lo vea, el espectador deberá movilizar los mismos saberes técnicos y discursivos que instauró la televisión (Carlón, 2009).

Históricamente eventos deportivos como los juegos olímpicos o los mundiales de fútbol, han sido los encargados de movilizar las mayores inversiones de la industria televisiva; y hoy más que nunca los contenidos televisivos en vivo, son los encargados de reunir las mayores audiencias en un mismo momento, y como vimos en el capítulo 2, esta modalidad garantizará la continuidad de la televisión en el tiempo.

El vivo se ha vuelto un elemento omnipresente en todos lados, sobran los ejemplos de pantallas al aire libre para transmitir finales deportivas, espectáculos, o actualidad política; y de los televisores dentro de todo tipo de locales comerciales, sintonizando noticieros, partidos de fútbol u otros contenidos en vivo.

Según Ignacio Ramonet los únicos momentos masivos de audiencia en vivo, de “sincronización social”, que seguirán reuniendo a millones de telespectadores serán los noticieros en caso de actualidad nacional o internacional espectacular (elecciones, catástrofes, atentados, etc.), los

grandes eventos deportivos o las finales de juegos de emisiones tipo reality show (Ramonet, 2015).

El vivo se ha naturalizado en nuestra sociedad, y todo indica que continuará presente en el tiempo, satisfaciendo los deseos de las audiencias.

2- La experiencia colectiva

La televisión es un medio social, y a diferencia de los nuevos medios digitales (los cuales fueron pensados principalmente para un consumo más individual) la televisión fue concebida para un consumo social.

El consumo de la tv es por naturaleza social, y aparenta ser un fenómeno que va creciendo (Brennan, 2013b).

Consideramos que este consumo social que caracteriza a la tv, a la vez da lugar a una fortaleza, que denominaremos “la experiencia colectiva”. A esta la entendemos como la empatía que se da entre diferentes personas, que están consumiendo el mismo contenido en el mismo momento.

Ahora bien, ya sea que estemos consumiendo televisión solos o acompañados, siempre aparecerá la experiencia colectiva.

Tomemos como primer caso, cuando alguien está mirando la televisión acompañado de una o varias personas. Aquí la televisión habilita la experiencia colectiva entre los presentes, por eso charlamos sobre lo que vemos, reaccionamos, intercambiamos opiniones, le hablamos al televisor, nos miramos, reímos, etc. Mirar televisión nunca implicó un acto solemne, la tv permanentemente se burló de si misma, e invitó a que el público reaccione y se manifieste frente a lo que ve.

Por su naturaleza social, la gente organiza reuniones en torno a la televisión, mira programas para poder hablar sobre estos con otras personas, tanto como nos gusta ver televisión, nos gusta poder hablar sobre lo que vemos en ésta (Poniewozik, 2010).

Como lo mencionamos anteriormente, cada vez resulta más frecuente encontrar televisores prendidos en todo tipo de locales comerciales (restaurants, pizzerías, panaderías, bares, etc), por lo general emitiendo contenidos en vivo (ya sea deportes, o noticieros), nuevamente aunque

estemos junto a un grupo de extraños también reaccionaremos (tal vez de forma más sutil o más exagerada) hacia lo que estamos viendo (ya sea una noticia impactante, un gol de nuestro equipo, etc) y formaremos parte de la experiencia colectiva.

Ahora bien, tomemos el caso contrario, estoy solo en mi casa mirando televisión, y no hay nadie alrededor que me pueda escuchar o con el que pueda interactuar, ¿porque afirmamos que aquí también se da la experiencia colectiva? Aquí esta experiencia se da entre el resto de espectadores, de otros lugares que también está consumiendo el mismo contenido. Y este aspecto, un poco más difícil de comprobar, se puede entender gracias al auge de las redes sociales y el multitasking.

Como lo abordáramos en el capítulo 3, cada vez resulta más común consumir televisión y a la vez utilizar dispositivos digitales. Pero no solamente eso, sino que nuestro visionado es acompañado por nuestra interacción en las diferentes plataformas. Nos manifestamos en torno a lo que vemos, opinamos, compartimos en Twitter bajo un mismo hashtag, hacemos escuchar nuestra voz, y esperamos que otras personas que están viendo el mismo contenido, entiendan nuestro mensaje, y en algunos casos nos respondan.

La experiencia colectiva también se da en niveles de menor interacción, esto lo podemos ver cuando alguien tiene el televisor encendido, porque este le hace “compañía”. A pesar de las complejas lecturas psicológicas que podría disparar este ejemplo, lo que interesa para nuestro estudio es que la naturaleza social y la experiencia colectiva que implica la televisión, se traducirá en una fortaleza que por lo general incrementará su consumo.

3- Naturaleza efímera

En el capítulo 3 cuando analizamos el consumo de televisión en las plataformas digitales, abordamos la cuestión de la naturaleza efímera de la televisión, y dimos ejemplos de como el espectador a través de diferentes tecnologías intentó saltar estas “ataduras”. A continuación analizaremos más a fondo las implicancias que tiene esta naturaleza efímera, y explicaremos porque la consideramos una de las fortalezas de la televisión.

La televisión (al igual que la radio) es un medio en constante movimiento, cada segundo cuenta, se mueve con el transcurso del tiempo, los programas se emiten uno tras otro, y por más que uno deje de verla, ésta continuará emitiendo.

Esta ráfaga incesante de contenidos, hace que la mayoría de los contenidos en vivo se transmitan una sola vez y luego se pierdan. Si no pude ver un evento televisado como una entrega de premios o un partido de fútbol, es posible que luego pueda mirar un resumen, pero poco probable que pueda volver a disfrutarlo entero (tal cual como fue emitido). A diferencia de lo que sucede con los contenidos grabados (como películas o series) es muy difícil que el espectador pueda volver a verlos completos (como en su transmisión original). Sin embargo también resulta lógico que ciertos contenidos tengan esta naturaleza efímera, ya que serían muy pocos los espectadores dispuestos a volver a ver un partido de futbol o una entrega de premios ya emitidos.

El carácter novedoso y a la vez efímero de los contenidos, resulta un gran atractivo que de alguna manera “invita” al espectador a consumirlos en el momento, y por ende es una fortaleza para la televisión.

Ahora bien, nos interesa ir más allá y plantear que la televisión posee una naturaleza efímera que no solo se aplica a los contenidos en vivo, sino también a los grabados.

Si bien como ya señalamos serían muy pocos los espectadores dispuestos a ver (o volver a ver) un partido de fútbol que ya se jugó, sucede algo diferente con los contenidos de ficción.

Son muchos los espectadores dispuestos a ver una película (o capítulo de una serie) que ya vieron. El hecho de poder “engancharse” tal vez de casualidad (o de forma planificada), una película que nos gustó (y que en algunos casos conocemos de memoria), y poder volver a verla, resulta muy gratificante para el espectador. La televisión en este preciso momento le está dando al espectador la posibilidad de volver a ver esta película (lo cual resulta muy tentador), por ende éste debe decidir rápido si la ve o no, porque como ya dijimos, la televisión continuará emitiendo (y la película seguirá avanzando) independientemente de lo que éste decida. La película en la pantalla televisiva tendrá una duración efímera (lo mismo que sucedía con la transmisión en vivo).

Ahora bien, el caso de los contenidos grabados, nos presentan un aspecto aún más curioso, muchas veces el espectador se queda viendo por tv una película que le gusta (y de la cual tal vez es fanático), y si bien tiene una copia de la misma en dvd en su hogar, resulta más atractivo ver la emisión televisiva. ¿Pero porque sucede esto? Consideramos que aquí funcionan dos de las fortalezas de la televisión, por un lado la naturaleza efímera: tengo la posibilidad de ver ahora algo que me gusta, sino me lo pierdo; y por otro lado la experiencia colectiva (a la cual nos referimos en el punto anterior): tengo la posibilidad de ver esta película, en este preciso momento, junto a miles de personas que también la están viendo en sus hogares, por este motivo siento que la veo “acompañado”, lo cual resulta más atractivo que verla “solo” desde mi reproductor de dvd.

La naturaleza efímera de la tv es un conductor importante, el "que están dando ahora" siempre será más poderoso que aquello que podemos ver en nuestro tiempo libre o aquellas obligaciones que tenemos pendientes. Un contenido televisivo resulta ideal para sacarse una tarea de encima o quizás dejarla para más tarde, lo mismo sucede con compromisos, salidas o reuniones a las que no tenemos muchas ganas de ir, un programa de tv que nos atrae resulta la excusa perfecta (y a la vez más gratificante) que cualquier otro plan.

Pero claramente la naturaleza efímera por si sola no es suficiente para que el espectador se quede viendo cualquier contenido. Aquí entran en juego los conocimientos del programador televisivo, para armar una grilla que resulte atractiva, y que nos ofrezca contenidos adecuados.

Los programadores conocen a sus espectadores y saben los mejores días y horarios para programar ciertos contenidos. Ej. Contenidos dramáticos un lunes por la noche, y programas más ligeros un domingo por la tarde (Brennan, 2013b). Por este motivo, se supone que cuando el espectador prende el televisor, debería encontrar algún contenido adecuado para ese día y horario (aunque muchas veces esto no suceda).

La grilla además está pensada en torno a las actividades familiares. No resulta una coincidencia que muchas familias programan sus actividades en torno a lo que dan en la tv, como por ejemplo, hora para cenar, hora para irse a dormir y horarios para salir (Brennan, 2013b).

Dentro de la naturaleza efímera la grilla de programación también se puede considerar un atractivo importante ya que sea el horario que sea al encender la televisión nos toparemos con una gran cantidad de contenidos, y en muchas ocasiones encontraremos algo que nos interese. El zapping a través de la grilla nos permite descubrir cosas que no esperábamos, nos sorprendemos, y en definitiva terminamos consumiendo aquello que están emitiendo. Algo similar a lo que sucede en la radio, donde alguien que ya hizo una selección previa, y decidió por nosotros que es lo que podemos llegar a consumir. El programador nos ofrece los contenidos más adecuados para un momento determinado.

Muchas veces el espectador al hacer zapping se topa por ejemplo con películas que inmediatamente capturan su atención, sin importar que esta ya esté empezada, que falten 15 minutos para que termine, o que la haya visto una decena de veces. Esto por supuesto no sucede con cualquier película, solo unas pocas podrán caer en esta categoría, a la cual el propio Steven Spielberg denomina con el curioso término de “goma de mascar” uno pasa por ese lugar y queda pegado (Adams, 2014). Si bien no hay manuales, ni formulas mágicas para crear este tipo de contenidos, lo interesante para nuestro estudio es que se generan zonas y horarios en la grilla de programación, que el espectador recorre, y donde por lo general podrá encontrar algún contenido que capte su atención.

Ignacio Ramonet señala que estamos presenciando el surgimiento de un público que conoce los programas y las emisiones, pero no conoce forzosamente la grilla de programación ni el canal que lo emite (Ramonet, 2015).

Efectivamente, un televidente puede seguir diversos programas de televisión, sin embargo ante la abrumadora oferta de canales, tal vez le sea imposible precisar que canal lo emite y en que horario. Tomando por ejemplo programas populares del momento como los “realities”, el televidente que los sigue podrá identificar inmediatamente el programa que ve, sus protagonistas, y hasta incluso si se trata de un estreno o un programa ya emitido, sin embargo le será más difícil precisar cual es la cadena que lo emite, y en que horario. El televidente reconoce ciertas zonas de la grilla de programación, con canales dedicados a una determinada temática, canales de deportes, de películas, de

documentales, etc. Un rápido zapping por la zona revelará si efectivamente hay algún programa de su interés, sin necesidad de tener que recurrir a una guía de programación, o conocer de memoria los canales y horarios en los que se emiten sus programas favoritos.

Sin embargo la materia prima del programador y de la televisión, son los contenidos, sin estos este medio no tendría razón de ser. Por eso consideramos a los contenidos como su principal fortaleza y lo desarrollaremos a continuación.

4- El contenido es el Rey

Si hay algo que caracteriza a estos tiempos, es que gracias a la proliferación de las nuevas tecnologías digitales, hoy producir contenidos audiovisuales se ha vuelto más accesible para todos los medios. El público puede acceder (y en muchos casos de forma gratuita) a una multiplicidad de contenidos, que se extienden por una gran cantidad de medios y plataformas. Sin embargo es importante señalar (como sucede en cualquier ámbito de la vida) que cantidad no necesariamente significa calidad, y que la multiplicidad de contenidos no implica que éstos de por sí sean buenos, y que por ende vayan a ser consumidos por el público.

Y es aquí donde la televisión internacional (principalmente la estadounidense) cuenta con su principal fortaleza, ya que muchos de los contenidos que ésta está produciendo (principalmente series), cuentan con una calidad técnica y fundamentalmente narrativa, que le permite competir sin problemas con la industria cinematográfica mundial. Hoy series televisivas estadounidenses, inglesas, francesas y suecas entre otras, dominan el ranking de las más vistas, y concentran a la gran mayoría de los espectadores.

A diferencia de gran parte de los contenidos realizados por medios no tradicionales, la televisión ofrece contenidos de calidad, seleccionados en base a criterios y con estructuras narrativas que entretienen, y los espectadores en su mayoría irán en busca de estos contenidos (Brennan, 2013b).

Ante la abrumadora cantidad de productos disponibles, la gran mayoría de los espectadores opta por seguir mirando aquellos más promocionados, lo

cual refuerza el consumo televisivo, y por este motivo hoy más que nunca los contenidos se constituyen como la principal fortaleza de la televisión.

Según Robert Iger el CEO de Disney, en esta época los consumidores están inundados con muchísimos productos gracias a la proliferación de la televisión por cable y la omnipresencia de internet. Sin embargo asegura que este es un mundo menos tolerante de lo que siempre ha sido, y los contenidos tienen que ser muy buenos para que les vaya bien (Leonard D, 2013).

Brian Wright vicepresidente de series originales de Netflix afirma que con la intensificación de la competencia en la industria del streaming, el contenido original es un diferenciador clave; y agrega que Netflix no piensa tanto en el presupuesto, sino que lo que busca es encontrar las mejores historias y los mejores realizadores para llevarlas a la pantalla, el objetivo a largo plazo es que el 50% del contenido que ofrecen en su plataforma sea original (Putruele, 2017).

A la vez podemos ver como el espectador prefiere minimizar los riesgos, consumiendo productos recogidos por el Star System (Benhamou, 1997). Según Albert Breton el Star System es un sistema en respuesta a la existencia de riesgos provocados por la inestabilidad de la demanda y que sirve para vincular a los consumidores con ciertos tipos de productos. El Star System sirve para estabilizar una demanda inestable, los proveedores no saben si un nuevo producto tendrá éxito, pero si éstos se apegan a ciertos artistas, resultará más fácil prever la demanda (Breton, 1982).

El consumidor elegirá los productos más promocionados, cuya calidad está más generalmente aceptada, lo que en definitiva terminará reforzando el Star System (Stolovich, 1997). Aquello que vemos por tv tiene el “sello de confianza”, de la cadena que lo emite, por lo tanto resulta menos riesgoso y a la vez lógico ver algo de un canal en el que confiamos, antes que consumir cualquier otro producto.

Estas producciones funcionan a partir de la repetición de fórmulas conocidas y efectivas, que son acompañadas y potenciadas por una estrategia de marketing muy bien instrumentada. Los negocios de entretenimiento, son muy competitivos por la alta renovación de la demanda, esto implica que las empresas generadoras de nuevos contenidos necesiten de un aparato comunicacional para su difusión (Rama, 2003). Así el marketing se vuelve

central para la difusión de estos productos, por lo que se realizan fuertes inversiones para lograr una gran repercusión y la atención del consumidor.

La competencia en la industria del streaming se está intensificando, y el contenido original es la pieza clave y diferenciadora a la que se están abocando los mayores jugadores del mercado, desde Amazon con “Mozart in the Jungle” y “Transparent”, Hulu con “11.22.63”, y Netflix con series como “House of Cards”, “Sense8” y “The OA” (Putruele, 2017).

A raíz del rol protagónico de los contenidos, y el valor de estos productos en el mercado, se le está prestando cada vez más atención al manejo de los derechos de distribución, aprovechando la multiplicidad de plataformas en los que estos podrán expandirse, adaptarse y generar nuevos productos derivados.

Las transacciones tienden a ser cada vez más no de venta de bienes, sino venta de derechos. Más que mercancías, circulan los derechos sobre la creación cultural (Stolovich, 1997). El contenido es el rey, y la gestión de los derechos de autor aprovechando al máximo todas las posibles ventanas de explotación que se abren con las nuevas tecnologías, será el principal generador de negocios para los creadores y dueños de los contenidos: el mercado audiovisual girará en torno a quienes creen y/o distribuyan esos contenidos, abriendo nuevos canales o explotando los ya existentes (Benito-García, 2014).

En el caso particular de Argentina, nos encontramos con un ejemplo reciente, que grafica la importancia de la realización de contenidos así como el manejo de los derechos de distribución. En noviembre de 2016, el conglomerado estadounidense Viacom adquirió Telefe (Televisión Federal SA), en una operación que rondó los USD 345 Millones. Al momento de la compra Telefe no sólo es el canal de aire más visto (Télam, 2017), sino que además es el mayor productor de contenidos del país. Si bien Telefe cuenta con la señal de aire que se emite desde Buenos Aires, 8 canales propios en el interior del país, una señal de cable internacional, y 12 estudios de producción, tal vez su mayor valor resida en su biblioteca de 33.000 hs de contenidos, la cual tiene distribución actual en 35 idiomas en más de 100 países. Un dato a tener en cuenta es que durante los últimos 15 años la división internacional de Telefe se

convirtió en un agente clave para la distribución de productos televisivos Argentinos en el exterior (tanto formatos como productos terminados), y es a la vez la segunda distribuidora a nivel mundial con 24 formatos, solo superada por la BBC con 29 formatos (Respighi, 2014). Entre los formatos más destacados que logró exportar se encuentran: Los Simuladores, Resistiré, Los Roldán, y Los Exitosos Pells.

A partir de la adquisición, uno de los objetivos que se propuso Viacom es lograr un aumento de los suscriptores de Telefe, tanto en América Latina como de Estados Unidos (donde hay una audiencia hispanohablante cada vez más importante); y también conseguir una mayor expansión a nivel internacional.

A raíz de la experiencia previa y trayectoria que tiene Telefe (tanto en la exportación de contenidos audiovisuales como de formatos), y sumando al menos las intenciones de expansión que plantea Viacom, desde nuestra visión de la gestión cultural esto representa una gran oportunidad para el crecimiento de la industria audiovisual Argentina. Por lo que si bien las condiciones iniciales estarían dadas, los productores deberán proponerse estándares de calidad muy altos, realizando importantes inversiones en las etapas iniciales de estos proyectos (en lo que respecta a la idea, su desarrollo y su originalidad), para que éstos puedan llegar a ser realizados, y competir con el resto de producciones audiovisuales internacionales que nos inundan a diario.

A pesar de la multiplicidad de producciones audiovisuales presentes hoy en día, el espectador mayoritariamente continúa consumiendo las televisivas. Este hecho se demuestra fundamentalmente, cuando vemos que gran parte del material que se genera y consume en las redes sociales (y en los nuevos medios digitales), tiene su origen en la televisión.

Los medios audiovisuales, son en las culturas modernas el material básico de los procesos de comunicación que modelan el tejido simbólico. La cultura urbana trabaja principalmente con los materiales provistos por los medios (Igarza, 2009).

Por ende podemos decir que la televisión, como generadora permanente de contenidos, nutre al resto de los medios de comunicación, y esto evidencia

la importancia que continúa y continuará teniendo este medio a lo largo del tiempo.

Según lo que analizamos en el capítulo anterior la televisión necesita de las nuevas tecnologías y de los nuevos medios digitales, pero a su vez éstos también necesitan de la televisión a raíz de todos los contenidos que ésta genera, movilizando el consumo de millones de usuarios en distintas plataformas. Cada vez es más evidente que se está produciendo una relación de complementariedad entre la televisión y los nuevos medios digitales, uno necesita del otro y viceversa.

A continuación nos adentraremos más en la realización de contenidos, analizando la forma en que muchas cadenas televisivas se están transformando a la vez en distribuidores y productores.

5- Distribuidores y productores

Si bien las cadenas televisivas además de distribuir, siempre se han caracterizado por producir contenidos, en la actualidad a raíz del rol protagónico que estos van cobrando, y los múltiples negocios adicionales que generan, resulta cada vez más común encontrar todo tipo de señales que se lanzan a producir contenidos, con importantes presupuestos y proyección internacional.

La última década a nivel mundial, ha significado un gran crecimiento en cuanto a la cantidad y calidad de los nuevos productos televisivos (especialmente las ficciones), por lo que muchos autores se refieren a ésta como una nueva “era dorada de la televisión”, donde se destacan tres elementos: una mejora en la estética visual y narrativa; una calidad más homogénea entre productos de aire y cable; y un éxito rotundo entre el público (Martin, 2013). Y a la vez se consolida el hecho de un público cada vez más numeroso y heterogéneo, que deja de ver cine y quiere consumir producciones televisivas a su medida.

La industria televisiva le está prestando cada vez más atención a la producción de contenidos de calidad, y esto está generando una profunda reestructuración de las cadenas de cable (tanto básico como de suscripción),

donde si bien no se abandona la distribución, si se le presta cada vez más atención a la producción.

Aquellas señales que se lanzan a producir, por lo general apuestan a historias más largas, apoyadas en personajes interesantes, y que se extienden a lo largo de varias temporadas. Estos contenidos a su vez apuntan a nichos de mercado claramente segmentados.

La principal ventaja de producir contenidos, es que las cadenas tendrán exclusividad sobre los derechos de los mismos, y de la mano de estos vendrán nuevos abonados o suscriptores, quienes para acceder a los mismo muchas veces deberán pagar.

Un caso pionero en la producción de contenidos televisivos de calidad, fue el de la cadena de cable por suscripción HBO, cuyo ejemplo se ha constituido como un referente para el resto de la industria televisiva.

Se podría decir que HBO (Home Box Office) inició el camino en cuanto a la producción de contenidos televisivos de calidad, su famoso slogan "No es televisión es HBO" intenta sintetizar su principal ventaja. Por esta señal pasaron series que marcaron un hito en la tv, como : The Sopranos, The Wire, Sex and the city, Six Feet Under, y Games of Thrones entre otras. HBO es líder indiscutido por la calidad de sus producción, habiendo recibido elogios de la crítica, el público, y un sinnúmero de premios. Su vasta experiencia en la producción televisiva (más de 20 años) lo ha transformado en un referente para el público, y en un modelo a seguir para el resto de las cadenas.

Los contenidos emitidos por HBO apuntan a públicos específicos, donde no se busca la masividad, sino propuestas que resulten distintas, novedosas, y que en última instancia aporten nuevos suscriptores a la señal. Esto es posible gracias a su modo de financiación, mientras que la televisión abierta depende de la publicidad, la tv por suscripción depende del abono de sus suscriptores (Stolovich, 1997). El hecho de depender de los suscriptores y no de la publicidad, hace que la tv por suscripción pueda lograr cierta autonomía, dependiendo menos de las tendencias del mercado, y pudiendo lanzar contenidos más arriesgados, e inviábiles en la tv abierta.

A esto se suma el hecho de que el estatuto de la televisión para abonados es diferente al de la tv abierta, tanto en términos jurídicos como técnicos, esto se debe a que la tv por cable no utiliza el espacio radioeléctrico,

un bien público y limitado (Stolovich, 1997). Como consecuencia de esto, señales como las de HBO, podrán utilizar dentro de sus contenidos desnudos totales, así como violencia física o verbal extrema, elementos jurídicamente prohibidos para la televisión abierta.

Plataformas digitales como Netflix (caso analizado en el capítulo anterior), que nació como distribuidor y a la vez comparte las mismas regulaciones que HBO, desde hace varios años ha incursionado de manera exitosa en el terreno de la producción televisiva. En su caso particular, donde se producen contenidos que serán consumidos en una plataforma digital, aparecerán beneficios adicionales con respecto al resto de las cadenas de cable.

Por tratarse de una plataforma digital, se abre el juego a la tv interactiva, y como lo plantearía Luis Stolovich hace casi dos décadas “el espectador no solo recibe información, sino que también la genera” (Stolovich, 1997).

Esta información generada por el usuario, es analizada detenidamente por Netflix, y así se puede saber si el usuario puso pausa, si abandonó el capítulo por la mitad, si por el contrario retrocedió para volver a ver una escena, o si avanzó una parte que le parecía muy larga. Toda esta información (que se ha popularizado con el término “big data”) es analizada y utilizada para la confección de patrones que tienen por finalidad satisfacer los deseos del usuario.

Fueron justamente ciertos patrones generados por la "Big Data", los que dieron origen a la serie "House of Cards", un producto emblemático de la cadena Netflix. La empresa analizó patrones generados por películas muy vistas en su plataforma, llegando a la conclusión que los mismos usuarios que veían películas protagonizadas por Kevin Spacey, también consumían otras dirigidas por David Fincher (Ej: Pecados Capitales, El curioso caso de Benjamin Button), así surgió la idea de combinar ambos elementos para dar nacimiento a la aclamada serie, producida por David Fincher y protagonizada por Kevin Spacey (Leonard A, 2013).

Carlos Gómez Uribe, Ingeniero desarrollador de algoritmos para Netflix, confirma que los datos que obtiene la empresa sirven como estrategia de contenidos “sabemos a cuanta gente le va a gustar una serie antes de que la hagamos” (Grabinski, 2016).

Para finalizar este capítulo, analizaremos el caso de la cadena de televisión por cable AMC, cuya reciente transformación en productor, pone en evidencia la gran fortaleza que constituyen los contenidos para la industria televisiva, y a la vez sirve de ejemplo de la reconversión que podrían experimentar otras cadenas televisivas, cuando se pone el foco en la producción de contenidos.

5.1- Caso AMC

El canal estadounidense AMC (American Movie Classics) surgió en 1984 como un canal de cable Premium, que emitía solamente películas clásicas realizadas entre las décadas de 1930 y 1950, sin cortes publicitarios. En 1987 deja de ser un canal Premium, y pasa a ser un canal de cable básico. A principios del 2000 el canal entró en crisis por la pérdida de audiencia, y la disminución del canon que cobraba de los cable operadores, motivo por el cual los directivos deciden hacer cambios drásticos para mantener con vida el canal. Así en Octubre de 2002 la cadena deja de centrarse en la emisión de películas clásicas, para comenzar a emitir películas de diferentes épocas intentando renovar su imagen y así atraer a una audiencia más amplia y fundamentalmente captar a un público más joven. En este aspecto resulta crucial el hecho de que cada vez eran menos los espectadores dispuestos a consumir películas de las décadas del 30' al 50', mientras que un público más joven se iba consolidando y tomando mayor protagonismo a partir de lo que quería consumir.

Según Bourdieu, por una especie de olfato mas o menos cínico o sincero, los productores se adaptan a la demanda, el que tenga éxito será el que encuentre el vacío por llenar (Bourdieu, 1990).

A partir de las evidencias, los directivos de AMC fueron adaptando el canal a la demanda del nuevo público que se estaba conformando. Sin embargo el cambio más rotundo sucedió en 2007, cuando el canal comienza a producir contenido original, y lanza su serie insignia "Mad Men", la cual significó un verdadero hito en lo que se refiere a las producciones televisivas. La serie es aclamada por el público, la crítica, y ayuda a consolidar la nueva imagen de

este canal, que con el tiempo pasaría a formar parte de un grupo selecto de canales con contenidos originales de prestigio, y a la vez de gran popularidad.

Con el transcurso de los años AMC continúa produciendo otras series originales como "Breaking Bad" y "The Walking Dead", las cuales también se transforman en verdaderos sucesos, generando millones de fanáticos alrededor del mundo. El canal también ha producido las series "The Killing" (temporadas 1 a la 3) y "Rubicon".

En relación a esto y como indica Albert Breton, "uno de los aspectos esenciales de los productos culturales desde el punto de vista del consumidor es que, en el caso de muchos de ellos no se puede repetir el consumo, y prácticamente en ninguno de ellos se puede repetir varias veces" (Breton, 1982).

Esto queda más que claro cuando nos estamos refiriendo a contenidos televisivos, donde difícilmente el espectador vuelva a consumir un programa que ya vio, de ahí radica la imperiosa necesidad de estar constantemente generando nuevos contenidos.

La fragmentación del público que se viene produciendo durante las últimas décadas también resulta un factor determinante, los canales apuestan por captar públicos más específicos a través de contenidos más elaborados y menos convencionales, en este contexto resulta fundamental poseer contenidos novedosos que apunten a un público bien definido, y que a la vez estos contenidos puedan construir la identidad del canal televisivo.

Otro de los motivos de la producción original, tiene que ver con lograr una completa exclusividad sobre los contenidos que se producen, y así "obligar" a que el espectador solo los consuma por un canal televisivo determinado. Este dato no resulta menor, ya que desde el lanzamiento de "Mad Men" y a raíz de la cantidad de público y nuevos suscriptores que ha logrado AMC, este ha podido aumentar su cuota por suscriptor en un 75% y sus ingresos por publicidad en un 188% (investopedia, 2016).

Para continuar con este análisis, resulta fundamental conocer el contexto, e identificar a los otros "jugadores" con los que competiría AMC. Si el objetivo de este canal era generar contenidos de calidad para poder captar nuevas audiencias, resulta claro que su apuesta era muy arriesgada, ya que debía competir no solo con canales consolidados, sino también con HBO, un

referente del mundo televisivo. Si bien HBO es un canal de cable Premium (a diferencia de AMC que es un canal de cable básico), su forma de producir contenidos, así como su modo de financiación resulta bastante similar a la de AMC. Más allá de la calidad de las producciones de HBO, resulta interesante pensar a éste no como un competidor directo de AMC, sino como un "aliado".

HBO ha posibilitado la conformación de un público ávido por consumir otro tipo de productos televisivos, esto ha beneficiado a AMC (como a otros canales de cable), ya que le presenta un panorama y momento propicio para la generación de contenidos más arriesgados. De alguna manera, la oferta de HBO, y de otros grandes generadores de contenido, no compite, sino que se complementa con la de AMC, y otros actores que aparecen en escena como Netflix y Hulu, ya que en definitiva todos apuntan a satisfacer la demanda de un público más específico, que busca productos novedosos e innovadores.

El giro en la política del canal, el cual además de ser un distribuidor, se transforma en un productor de contenido, responde a los cambios profundos que se fueron dando en la industria televisiva. Así la producción de contenidos originales antes exclusiva de las grandes cadenas de televisión y de algunos canales Premium, hoy se ha vuelto la norma en un entorno cada vez más competitivo.

Finalmente los cambios implementados por AMC resultaron exitosos, el canal pudo renovar su imagen, incrementar la base de suscriptores y continuar generando contenidos originales, lo cual lo ha posicionado como un referente en el ámbito televisivo. El boom de contenidos que ha experimentado la industria televisiva durante la última década, ha generado el contexto ideal para que las políticas llevadas a cabo por AMC funcionen.

El caso AMC, evidencia como la facilidad para adaptarse, será esencial para el futuro de las cadenas televisivas; y la importancia que tendrá que estas continúen redefiniendo su identidad, apuntando a públicos más específicos a partir de contenidos propios, los cuales a su vez deberán responder a estándares muy altos de calidad para que el espectador los consuma.

Así la producción de contenidos se constituye como una de las principales fortalezas con las que contará la televisión, para enfrentar un futuro cambiante, intentando conservar un rol importante dentro del sistema mediático.

Capítulo 5

Conclusiones

Panorama

Desde el inicio de esta tesis abordamos la problemática que implicaba la definición de la palabra televisión, y el alcance que ésta tenía. Luego de los temas analizados y comprendiendo las diferentes formas y plataformas en que se consumirán contenidos televisivos, resulta necesario volver a preguntarse ¿eso también será televisión? Al respecto Amanda Lotz toma una posición que intenta sintetizar el problema, afirmando que la televisión no se define por los contenidos que vemos, ni por como llega a nosotros, sino por el conjunto de experiencias y prácticas que tenemos asociadas con la actividad de ver televisión. Basándonos en esta idea, podemos afirmar que se transformarán notablemente las plataformas, momentos y lugares que propicien la actividad de mirar televisión, pero según nuestro punto de vista, el hecho seguirá entendiéndose como consumo televisivo.

Los contenidos, que se dividen entre sus dos dispositivos o lenguajes, el vivo y el grabado, promoverán diferentes plataformas de acceso y formas de ser consumidos. El vivo a raíz de la inmediatez, y las novedades que comunica, incitará al público a querer consumirlo en el momento esté donde esté. Por lo tanto podemos afirmar que éste se seguirá consumiendo en las cómodas pantallas de los hogares, e intuir que como sucede en la actualidad gracias a la banda ancha, cada vez más personas accederán a contenidos en vivo en cualquier lugar a través de las diferentes pantallas portátiles y diversas plataformas como por ejemplo Youtube, a la cual cada vez se suman más señales que transmiten en vivo sus contenidos. En el caso de los contenidos grabados, es necesario diferenciar los de media y larga, de los de corta duración. Los de media y larga duración (series y películas en su mayoría) se consumirán principalmente a través de los televisores del hogar, esto se justifica por su calidad de imagen, y por la comodidad del espacio donde están dispuestos. Sin embargo también habrá una minoría que consumirá estos contenidos en pantallas portátiles como tablets o teléfonos inteligentes (fenómeno muy común entre niños y jóvenes).

Con respecto a los contenidos grabados de corta duración, éstos desde hace tiempo han encontrado su lugar en los nuevos medios digitales, aunque

también circulan por televisión (pero tarde, una vez que éstos ya llevan un día o más de haberse viralizado). La explosión de los nuevos dispositivos de consumo (como tablets, teléfonos inteligentes y computadoras) ha expandido el consumo personal de contenidos cortos; y si bien en un principio era Youtube o los periódicos en línea los lugares principales para consumirlos, hoy en día resulta cada vez más común consumir éstos a través de aplicaciones de mensajería como por ejemplo Whatsapp, donde los usuarios reciben videos, consumen, seleccionan, y reenvían entre algunos de sus contactos.

Con respecto a la producción de los contenidos de corta duración, vemos como particularmente Youtube ha estimulado su producción por parte de todo tipo de usuario (fenómeno que alcanza su máxima expresión a través de los famosos “Youtubers”); y por ende esto ha posibilitado la creación de un mercado muy dinámico, que funciona de forma independiente. Si bien estos contenidos continúan manteniendo una estrecha relación con la televisión, ya que muchas veces se generan como adaptación o consecuencia de otro de origen televisivo, o (como lo señalamos anteriormente) circulan de forma aleatoria como pequeñas cápsulas que por lo general aportan distensión en noticieros o programas de actualidad; los contenidos cortos encuentran en los nuevos medios digitales el entorno ideal de producción, distribución y consumo.

Adaptación

Los cambios permanentes que ha enfrentado la televisión, la han convertido en un medio caracterizado por la movilidad, lo cual ha favorecido su permanencia en un ecosistema complejo y cambiante. La relación entre televisión y nuevas tecnologías no resulta tan dicotómica como se creería, esto queda en evidencia a partir de la forma en que la televisión haciendo uso y aprovechando las nuevas tecnologías se ha ido reconvirtiendo, habilitando nuevas formas de consumo y plataformas de acceso; nuevas formas en que el espectador se relaciona con los contenidos, interactúa con estos y personaliza su consumo; también logrando una mayor fidelización de la audiencia, y a la vez promocionando sus productos de manera novedosa. De esta manera la tv

no solo se ha ido adaptando a los tiempos que corren, sino que a la vez ha logrado potenciar su consumo.

La televisión por su histórica capacidad para generar contenidos y temas de actualidad, seguirá ocupando un lugar destacado dentro de los medios de comunicación. Ésta continuará nutriendo con nuevos contenidos que se replicarán en los medios digitales, y por ende se convierte en una aliada de éstos. Se plantea entonces una relación de complementariedad que garantiza que la continuidad de la televisión.

La adaptación que ha experimentado la televisión a lo largo de estas décadas, debe servir como ejemplo para que los gestores y productores culturales puedan poner en práctica ideas innovadoras, que a partir de la asociación y complementariedad que se puede encontrar entre diferentes medios y plataformas, se establezcan estrategias cuyo fin (entre otros) podría ser captar el interés de nuevos consumidores.

Fortalezas

En épocas donde gran parte del tiempo de ocio se vuelca hacia los nuevos medios digitales, la televisión aún mantiene una serie de fortalezas que sostienen su consumo, a partir de características únicas que sólo éste medio puede brindar. Entre estas fortalezas destacamos: la inmediatez, la cual viene intrínsecamente relacionada con el lenguaje del vivo constitutivo de la televisión, y que permite que ésta sea utilizada como medio de referencia sobre todo tipo de hechos sociales, teniendo prioridad los más importantes y trascendentes. La experiencia colectiva, la característica social a partir de la cual la televisión habilita un punto de contacto entre diferentes personas. Y la naturaleza efímera, característica que valiéndose de lo perecedero y fugaz de los contenidos, intenta condicionar al espectador para que éste los consuma en el momento.

A estas fortalezas se suman los contenidos, los cuales si duda ocupan el primer lugar. Son varios los motivos por los que la televisión logra consolidarse en este aspecto, así podemos mencionar: sus décadas de experiencia en cuanto a la producción de contenidos y testeo de las audiencias; los grandes presupuestos que puede manejar y artistas de primer nivel a los que logra convocar; y las cadenas televisivas responsables, que a su vez se pueden considerar como valiosas marcas en el mercado, que respaldan con su experiencia y trayectoria los productos que ponen a disposición del público.

En estos tiempos donde el consumo se vuelve cada vez más efímero, casi descartable, aparece la imperiosa necesidad de mantener la maquinaria en funcionamiento, produciendo cada vez más contenidos, y con estándares de calidad que al menos en teoría deberían mantenerse.

En un escenario que no se mantiene estático, y donde muchos de los nuevos medios digitales quieren consolidarse también como productores de contenidos (ejemplos mencionados al respecto son Netflix, Hulu y Amazon entre otros) la televisión debe continuar aprovechando su principal fortaleza, articulándola a través de los usos y consumos que ofrecen las nuevas tecnologías, y las nuevas posibilidades narrativas que encarna el transmedia.

A raíz de su historia, su capacidad de adaptación, y las múltiples fortalezas que la constituyen, la televisión continúa satisfaciendo los deseos de las audiencias, y por eso afirmamos que ésta se mantiene como un medio poderoso y vigente.

Agradecimientos:

Quiero agradecer al director de esta Tesis, Dr. Hugo Rafael Mancuso por su generosidad, por haberme guiado a través de este arduo proceso, y a la vez resaltar que su apoyo y dedicación han resultado fundamentales para el surgimiento de este trabajo.

A su vez esta Tesis resulta integradora de muchos de los conocimientos adquiridos en este posgrado, por lo que quiero agradecer a los profesores y autoridades de la Maestría en Gestión Cultural de la Universidad de Buenos Aires, por su compromiso y dedicación en la formación de profesionales de las diferentes áreas de la cultura.

Finalmente quiero agradecer a mis padres Norma Marzano y Raúl Tórtola, por los valores que me han inculcado, y por su apoyo incondicional durante todas mis etapas de formación.

Bibliografía:

- ARTOPOULOS Alejandro
2011 *La sociedad de las cuatro pantallas, Una mirada latinoamericana*, Madrid: Editorial Ariel

- BAUMAN Zygmunt
2000 *Liquid Modernity*, Oxford: Polity Press & Blackwell Publishers
(tr. esp: *Modernidad Líquida*, México DF: Fondo de cultura económica 2003)

- BENHAMOU Françoise
1996 *L'économie de la cultur*, Paris: La Découverte
(Trad. es.: *La economía de la cultura*, Montevideo: Ediciones Trilce, 1997)

- BERGER Arthur
1995 *Essentials of Mass Communication Theory*,
London: SAG Publications

- BOURDIEU Pierre
1990 *La metamorfosis de los gustos, Sociología y cultura*,
México: Grijalbo

- BRETON Albert
1982 *Industrias culturales, el futuro de la cultura en juego*,
México DF: Fondo de Cultura Económica

- BUTLER Jeremy
1994 *Television: Critical Methods and Applications (pág 290)*,
New York: Routledge

- CAPRIOTTI PERI Paul
2009 *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*,
Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa

- CARLON Mario - SCOLARI Carlos
2009 *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate*
Buenos Aires: La crujía ediciones

- DAYAN Daniel - KATZ Elihu
1994 *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Boston:
Harvard University Press
(tr. esp.: *La historia en directo*, Barcelona: Ediciones G Gili,
1998)

- DE MORAES Dênis et al

- 2010 *Mutaciones de lo visible, Comunicación y procesos culturales en la era digital*, Buenos Aires: Paidós
- GILDER George
1990 *Life After Television: The Coming Transformation of Media and American Life* (pág. 189), New York: W.W. Norton
- IGARZA Roberto
2009 *Burbujas de ocio, Nuevas formas de consumo cultural*, Buenos Aires: La Crujía
- JENKINS Henry
2006 *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press
(tr. esp.: *Convergence Culture, La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós, 2008)
- KATZ Elihu - LAZARSELD Paul
1955 *Personal Influence: The part played by the people in the flow of mass communication*, New York: The Free Press
- LAZARSELD Paul – BERELSON Bernard – GAUDET Hazel
1944 *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in Presidential Campaign*, New York: Duell, Sloan and Pearce (Tercera Edición, New York: Columbia University Press, 1968)
- LAZARSELD Paul – MERTON Robert
1948 *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, New York: Harper & Row New York
(tr. esp.: *Comunicación de masas, gustos populares y acción social*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977)
- LOTZ Amanda
2007 *The Television will be revolutionized*, New York: New York University Press
- LOWERY Shearon - DEFLEUR Melvin
1983 *Milestones in Mass Communication Research: Media effects*, New York: Pearson
- MARTEL Frédéric
2010 *Mainstream*, Paris: Editions Flammarion
(tr. esp.: *Cultura Mainstream, Como nacen los fenómenos de masas*, Madrid: Santillana Ediciones Generales, 2011)
- MARTIN Brett

- 2013 *Difficult Men, Behind the scenes of a creative revolution: From The Sopranos and The Wire to Mad Men and Breaking Bad*, New York: The Penguin Press
- MCLUHAN Marshall
1964 *Understanding Media*, Cambridge: The MIT Press
(tr. esp.: *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*, Buenos Aires: Paidós, 1996)
- NEGROPONTE Nicholas
1995 *Being Digital*, New York: Alfred A Knopf, pág 54
(tr. esp.: *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*, Barcelona: Ediciones B, 2000)
- RAMA Claudio
2003 *Economía de las industrias culturales en la globalización Digital*, Buenos Aires: Eudeba
- SCOLARI Carlos
2013 *Narrativas Transmedia, Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto
- SIBILIA Paula
2008 *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- STOLOVICH Luis et al
1997 *La cultura da trabajo. Entre la creación y el negocio: Economía y Cultura en el Uruguay*, Montevideo: Editorial Fin de Siglo
- TAPSCOTT Don – WILLIAMS Anthony
2010 *MacroWikinomics: Rebooting Business and the new World*, New York: Portfolio Penguin
(tr. esp.: *MacroWikinomics; Nuevas formas para impulsar la economía mundial*, Barcelona: Paidós Empresa, 2011)
- URRESTI Marcelo
2011 *Las cuatro pantallas y las generaciones jóvenes, en La sociedad de las cuatro pantallas, Una mirada latinoamericana*, Madrid: Editorial Ariel
- VARELA Mirta
2005 *La Televisión criolla, Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969*, Buenos Aires: Edhasa
- VARELA Mirta

- 2009 *El miraba Televisión, YouTube la dinámica del cambio en los medios, en El fin de los medios masivos*, Buenos Aires: La crujía ediciones
- VERON Eliseo
2013a *La semiosis social 2, Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires: Paidós
- WILLIAMS Raymond
1958 *Culture and Society, 1780-1950*, New York: Columbia University Press
(tr. esp.: *Raymond Williams, Cultura y Sociedad, 1780-1950*, Buenos Aires: Nueva Visión, 2001)
- WILLIAMS Raymond
1974 *Television: Technology and cultural form*, London: Fontana
(tr. esp.: *Televisión: tecnología y forma cultural*, Buenos Aires: Paidós, 2011)
- WOLTON Dominique
1999 *Internet, et après?*, Paris: Flammarion
(tr. esp.: *Internet, y después?*, Barcelona: Gedisa, 2000)

Artículos:

- BENITO-GARCIA José María
2014 El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento
Revista Mediterránea de Comunicación
<http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/90/223>
- CASTELLS Manuel
2000 Globalización, sociedad y política en la era de la Información, *Bitácora Urbano-Territorial*, vol. 1, núm. 4
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4008342.pdf>
- CASTELLS Manuel
2013 El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global, en *bbvaopenmind.com*
<https://www.bbvaopenmind.com/articulo/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- CARBONI Ornella
2014 ¿La Televisión en la era de internet? *Razón y Palabra*, vol. 18, núm. 87, julio-septiembre
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/07_Carboni_M87.pdf

- GALLARDO CAMACHO Jorge
2013 Análisis del fenómeno YouTube: relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales, *Portalcomunicacion.com*, ISSN 2014-0576
http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/77_esp.pdf

- IGARZA Roberto
2010 Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias, *Comunicação, mídia e consumo São Paulo vol.7 n.20 p.59-90 nov.*
<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205/203>

- ISLAS Octavio – BENASSINI Claudia
2009 Conocer y pensar a Marshall McLuhan, *Cuadernos artesanos de latina/18*
http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/18_Octavio.pdf

- KLYM Natalie – MONTPETIT Marie
2008 Innovation at the Edge: Social TV and Beyond, *Cambridge, MA: MIT Communications Futures Program (CFP)*, 1ro de Septiembre
http://cfp.mit.edu/publications/CFP_Papers/Social%20TV%20Final%202008.09.01%20for%20distribution.pdf

- MIGUEL DE BUSTOS Juan Carlos
2009 Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular, *Portalcomunicación.com*
http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/27_esp.pdf

- MCLUHAN, Eric
2000 The Fordham Experiment, *Proceedings of the Media Ecology Association*, Volume 1
http://www.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v1/mcluhan01.pdf

- SALAVERRIA Ramón
2003 Hacia donde se dirige la convergencia de medios, en *Mediación consultores, Universidad de Navarra*
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf>

- SHAW Phil
2014 10 Rules for TV strategy, *ADMAP en warc.com*, Diciembre
<https://www.ipsos-mori.com/Assets/Docs/Publications/asi-admap-article-10-rules-for-tv-strategy-dec2014.pdf>

- SPIGEL Lynn
1992 Raymond Williams y la televisión, *Cuadernos de la Red de Historia de los medios, año 2, n 2 2012*
http://www.rehime.com.ar/escritos/cuadernos/ReHiMe_Cuaderno_02_final_web_02.pdf

Notas de Prensa:

- ADAMS Russell
2014 The Shawshank Residuals, en *The Wall Street Journal*, 22 de Mayo
<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304536104579560021265554240>
- BRAGINSKI Ricardo
2016 Podemos saber a cuanta gente le va a gustar una serie antes de hacerla, en *Clarín* 03 de Abril
http://www.clarin.com/opinion/Podemos-cuanta-gustar-serie-hacerla_0_1551445190.html
- BRENNAN David
2013a The story of digital television is one of evolution, not revolution, en *The Guardian*, 25 de Junio
<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jun/25/evolution-tv-digital-revolution>
- BRENNAN David
2013b TV's not dead: six recurring myths, en *marketingsociety.com*, 20 de Julio
<https://www.marketingsociety.com/the-library/tvs-not-dead-six-recurring-myths>
- BRYANT Martin
2011 20 years ago today, the World Wide Web opened to the public, en *thenextweb.com*, 6 de Agosto
<http://thenextweb.com/insider/2011/08/06/20-years-ago-today-the-world-wide-web-opened-to-the-public/#gref>
- CERF Vinton
2007 Auguran el fin de la tv actual: Entrevista a Vint Cerf, en *Clarín* 27 de Agosto
<http://edant.clarin.com/diario/2007/08/27/um/m-01486700.htm>
- JENKINS Henry
2003 Transmedia Storytelling, Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, en *MIT Technology Review*, 15 de Enero

<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

- JENKINS Henry
2009 In a Social Networking World, What's the Future of TV?, en *The Huffington Post*, 23 de Noviembre
http://www.huffingtonpost.com/henry-jenkins/in-a-social-networking-wo_b_292014.html

- LEONARD Andrew
2013 How Netflix is turning viewers into puppets, en *salon.com*, 1ro de Febrero
http://www.salon.com/2013/02/01/how_netflix_is_turning_viewers_into_puppets/

- LEONARD Devin
2013 How Disney Bought Lucasfilm—and Its Plans for Star Wars, en *Blomberg.com*, 7 de Marzo
<http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-03-07/how-disney-bought-lucasfilm-and-its-plans-for-star-wars>

- LOWENSOHN Josh
2010 YouTube now supports 4k-resolution videos, en *cnet.com*, 9 de Julio
<http://www.cnet.com/news/youtube-now-supports-4k-resolution-videos/>

- PERAZO Cintia
2016 Cord nevers, los jóvenes que nunca tendrán cable y obligan a repensar la TV, en *La Nación*, 21 de Marzo
<http://www.lanacion.com.ar/1881018-cord-nevers-los-jovenes-que-nunca-tendran-cable-y-obligan-a-repensar-la-tv>

- PONIEWOZIK James
2010 Twitter and TV: How Social Media Is Helping Old Media, en *Time magazine*, 22 de Marzo
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1971444,00.html>

- PUTRUELE Martina
2017 Contenido original, el arma secreta de las plataformas de streaming, en *infobae.com*, 8 de Enero
<http://www.infobae.com/tendencias/2017/01/08/contenido-original-el-arma-secreta-de-las-plataformas-de-streaming/>

- RAMONET Ignacio

- 2015 El fin de la televisión de masas, en *Le Monde diplomatique edición española*, Enero
<http://www.eldiplo.org/notas-web/el-fin-de-la-television-de-masas/>
- RESPIGHI Emanuel
 2014 La TV local todo un bien de exportación, en *pagina12.com*, 8 de Abril
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-31842-2014-04-08.html>
- ROSENBAUM Steven
 2014 Why Television is dead, en *forbes.com*, 28 de Enero
<http://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2014/01/28/why-television-is-dead/#7f04c6892b6d>
- SARDI Maximiliano
 2016 Viacom compra Telefe por US\$400 millones , en *noticias.perfil.com*, 3 de Noviembre
<http://noticias.perfil.com/2016/11/03/viacom-compra-telefe-por-usd-400-millones/>
- SCHROEDER Phil
 2015 You can watch an 8K video on YouTube – in theory, en *mashable.com*, 10 de Junio
<http://mashable.com/2015/06/10/youtube-8k-video/#CGCVCILYQ8q3>
- VERON Eliseo
 2013b Internet es el golpe de gracia de la TV, en *Clarín – Revista Ñ*, 21 de Octubre
https://www.clarin.com/ideas/eliseo-veron-la-semiosis-social-2_0_SJG58WQoPmx.html
- VILASECA Borja
 2010 Por qué vemos tanto la tele?, en *El País*, 16 de Mayo
http://elpais.com/diario/2010/05/16/eps/1273991213_850215.html
- WAISBORD Silvio
 2012 El poder de los medios, en *La Nación*, 31 de agosto
<http://www.lanacion.com.ar/1402104-el-poder-de-los-medios>
- WOHLSEN Marcus
 2014a Netflix is going to rule the TV after all, en *wired.com*, 23 de Enero
<http://www.wired.com/2014/01/turns-netflix-going-rule-tv/>

- WOHLSEN Marcus
2014b HBO makes more money than Netflix – for now, en *wired.com*, 5 de Febrero
<http://www.wired.com/2014/02/netflix-makes-less-money-hbo-long/>

Información adicional:

- 4k.com
2016 <http://www.4k.com/movies/>
- Alexa 01
2016 <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>
- Alexa 02
2016 <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>
- Alexa 03
2016 <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>
- Alexa 04
2016 <http://www.alexa.com/siteinfo/netflix.com>
- DGEC-GCBA
2012 Dirección General de Estadísticas y Censos, "La exportación de contenidos y servicios de producción televisiva en la Ciudad de Buenos Aires"
http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/exportacion_tv_2012_junio.pdf
- Internetworldstats
<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
- Investopedia
<http://www.investopedia.com/articles/investing/082815/how-original-series-disrupt-tv-business-model.asp>
- netflix- informe
2016 http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/1915968503x0x886428/5FB5A3DF-F23A-4BB1-AC37-583BAEF2A1EE/Q116LettertoShareholders_W_TABLES_.pdf
- newsroom.fb.com
2016 <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- TELAM
2017 Telefe se impuso en el rating de 2016, 1 de Enero

<http://www.telam.com.ar/notas/201701/175265-rating-2016-ganador-telefe.html>

•TELEFE
2016

Viacom compra Telefe a Telefónica por US\$345 millones de dólares, en *telefe.com.ar*, 15 de Noviembre
<http://telefe.com/telefe/novedades/viacom-compra-telefe-a-telefonica-por-us-345-millones-de-dolares/>

•worldmapper.org

http://www.worldmapper.org/textindex/text_communication.html