

## ¿LA TELEVISIÓN EN LA ERA DE INTERNET?

Ornela Carboni (Argentina).<sup>1</sup>

### **Resumen.**

La producción, distribución y circulación de los contenidos audiovisuales televisivos se ha modificado significativamente en los últimos años. Este artículo se centra en el debate sobre los “viejos” versus los “nuevos” medios, la reestructuración de la tradicional industria televisiva, las discusiones originadas en torno a su fin y el desarrollo de bienes culturales específicos para las pantallas emergentes o la readaptación de los ya existentes.

### **Palabras clave.**

Industria televisiva, producción de contenidos audiovisuales, plataformas de distribución.

### **Abstract.**

*The production, distribution and circulation of television audiovisual content has significantly changed in recent years. This article focuses on discussion about the "old" media versus "new" media, restructuring the traditional television industry, the discussion around the end of television and the development of specific cultural good or the readapting of existing programmes for emerging screens.*

### **Keywords.**

*Television industry, production of audiovisual content and distribution platforms.*

## 1. Digitalización, contenidos audiovisuales y acceso.

El presente trabajo se propone reflexionar acerca de la producción y puesta en circulación en la Web de los contenidos audiovisuales televisivos y la incidencia de las tecnologías que multiplican y disputan las formas de acceso a este tipo de bienes.

Desde su aparición la televisión fue objeto de diversos estudios. En principio le disputó el rol hegemónico a la radio como medio masivo de comunicación, además implicó la introducción de la experiencia audiovisual en el hogar, en el ámbito de la vida privada. 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, por una serie de programas reunidos dentro de una programación (Williams, 2011).

Así pues, se abordará el debate sobre los “viejos” versus los “nuevos” medios, la reestructuración de la tradicional industria televisiva y las discusiones originadas en torno a su fin, teniendo en cuenta que desde su consolidación como medio masivo de comunicación la televisión se constituyó como la institución organizadora de la vida social (Carlón, 2009). Sin embargo, es lícito cuestionarse qué sucede frente a la aparición de Internet y de los nuevos intermediarios que desestabilizan la figura del clásico programador.

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, 2000). Del mismo modo se encuentran situaciones comunicacionales de todo tipo: de uno a uno -e-mail-, de uno a múltiples -prensa o radio *on-line*- y de varios emisores a varios receptores -grupos de discusión- (Miguel de Bustos, 2009).

Diversos autores pertenecientes a la economía política de la comunicación han reflexionado acerca del rol de las industrias culturales en la era digital, los impactos de los procesos de digitalización y convergencia; y los modelos de negocios que surgen dentro de este sector industrial. Al mismo tiempo han abordado cuestiones vinculadas a la producción, distribución y consumos de los bienes culturales<sup>1</sup> y los desafíos que se

presentan en materia regulatoria y en las condiciones de acceso a estos bienes (Bustamante, 2003; Albornoz, 2011; Becerra, 2013).

La digitalización de los bienes culturales sumado al uso de Internet implica reflexionar acerca de su producción, distribución y consumo. La des-materialización de estos productos, es decir, la innecesidad del soporte material habilita una serie de preguntas sobre las formas de financiamiento, los precios y los modos de consumo de estos bienes culturales. Asimismo surgen tensiones entre las corporaciones mediáticas y los públicos. De acuerdo a Sari (2000) la red es un entorno de intercambio esencialmente horizontal, descentrado y en el cual los usuarios son consumidores pero también pueden ser productores. Esto impacta doblemente en los contenidos que circulan por la Web, por un lado, conviven los productos *amateurs* con los profesionales y por otro lado, son los propios usuarios los que ponen a disposición programas, películas, canciones o libros que son producidos por las corporaciones y que están atravesados por derechos de autor. Esto deriva en una lucha de intereses, entre la libertad o la restricción del acceso a este tipo de bienes en los entornos digitales. No obstante, como señala Miller (2009) la transmisión de contenidos multimedia se populariza cada vez más, las descargas son de algún modo gratuitas y legalizadas al mismo tiempo.

Por último los nuevos soportes implican el desarrollo de bienes culturales específicos o la readaptación de los ya existentes, a otros tiempos y ritmos de consumo que no son los mismos que los de la tradicional televisión. De ahí que emergen series para la Web o contenidos para teléfonos móviles aunque se encuentren por el momento en un estado germinal, al menos en Argentina.

Por ello, se propone un abordaje teórico sobre el debate acerca de los “viejos” y los “nuevos” medios de comunicación; y un análisis de carácter descriptivo sobre las principales tendencias en cuanto a las formas de distribución de los productos culturales, las estrategias empresariales y las formas de consumo y reproducción por parte de los usuarios, acompañados de una serie de ejemplos que permiten comprender la dicotomía estudiada.

## 2. ¿Qué hay de nuevo, viejo? Los medios de comunicación en un escenario convergente y digital

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, acompañadas de la aparición de nuevos soportes provocan/provocaron cambios significativos en la manera de organizar la vida cotidiana, el modo en el cual entramos en contacto y nos relacionamos con los otros. También implica repensar qué está sucediendo con el funcionamiento de los tradicionales medios masivos de comunicación en el pasaje del mundo analógico al universo digital.

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 re-utilización de estos bienes en soportes distintos a los originales, la mejora en las condiciones y la calidad del acceso incrementaron los consumos de los contenidos culturales en la Web (escuchar la radio o visualizar programas de televisión en vivo a través del sistema *streaming*, leer diarios o revistas *on-line*, descargar música, series de televisión o películas) por parte de los usuarios y posibilitaron otras formas de relación entre las audiencias, los productos culturales y las empresas mediáticas.

Ahora bien resulta necesario comprender el impacto de los procesos de digitalización y la convergencia en la producción, distribución y consumo de los bienes culturales y retomar la dicotomía entre los nuevos medios y los medios de comunicación tradicionales.

La digitalización consiste en la transformación de sonidos, imágenes, datos en un código binario de 0 y 1. El pasaje de átomos a *bits* (Negroponte, 1996) permitió la circulación instantánea y a bajo costo de los productos culturales (música, libros, periódicos, programas de televisión, películas) prescindiendo del soporte material. La digitalización influye en el proceso de producción y en los textos, este formato facilita la reproducción y distribución sin pérdida de calidad, la fragmentación, manipulación y mixtura de los productos mediáticos (Scolari, 2008).

En tanto que el proceso de convergencia ha sido definido de múltiples formas, lo cual indica las complejidades para su conceptualización. Se puede entender por convergencia la capacidad de distintas plataformas de red para transportar servicios esencialmente similares o la cercanía entre dispositivos como el teléfono, la televisión y la informática. (Becerra, 2003). Jenkins (2006) se refiere a la convergencia mediática, es decir que, los contenidos fluyen por múltiples plataformas, las industrias diversas operan en conjunto y las audiencias se movilizan para buscar las experiencias de entretenimiento.

Se puede comprender el fenómeno de la convergencia en sus diversas acepciones: digital (reducir la información a *bits*), industrial o económica (fusión o alianzas entre distintos grupos mediáticos), tecnológica (cambios en el proceso de producción), profesional (modificación en las rutinas de trabajo), comunicativa (hibridaciones semióticas que se observan en las narrativas multimedia), convergencia reglamentaria, (entre las legislaciones de los distintos sectores) (Salaverría, 2003; Becerra, 2003; Scolari, 2008).

Por otra parte, es preciso comprender las lógicas de los llamados nuevos medios. En esta dirección, Igarza (2008) ensaya una clasificación interesante, a saber: medios de comunicación tradicionales en línea (medios analógicos que adhieren al universo digital), medios de comunicación nativos (no tienen antecedentes *off-line*), medios sociales (mantienen la comunicación en línea entre los miembros de una comunidad) y agregadores (redifunden contenidos elaborados o conectan a los usuarios con los medios en línea). Asimismo sostiene que comparten tres rasgos: son digitales (producto de la digitalización de los contenidos y las redes), interactivos (capacidad de comunicación bidireccional medio/usuario y entre usuarios) y están en línea (los contenidos están disponibles en cualquier momento).

En este punto resulta interesante retomar a Scolari (2008) que pone en debate la utilización del término nuevos medios y propone el término *new thing* para nombrar a estas formas de comunicación provenientes de las tecnologías digitales; que se caracterizan por la interactividad, la digitalización de las comunicaciones y el carácter reticular de los procesos de intercambio y que combinan viejos lenguajes y medios.

Así pues se pueden establecer algunos rasgos de estas tecnologías reunidas alrededor de Internet. En principio, impactan en las dimensiones económicas (procesos de producción y valorización de capital) y simbólicas (transmisión de valores, formas de comportamiento y costumbres o hábitos sociales e identificaciones colectivas) de los contenidos digitales. Al mismo tiempo se identifica: la reconversión del rol de los usuarios y la interactividad (los públicos son más activos, consumen y producen contenidos, realizan recomendaciones a otros usuarios), la abundancia de información y la actualización constante de contenidos (la cantidad de información disponible no reemplaza las competencias previas que cada uno debe tener para hacer uso de ella), la desmaterialización (innecesidad de soporte material para consumir el producto de los medios de comunicación), la des-intermediación o aparición de nuevos intermediarios (los buscadores o tiendas de venta de contenidos en línea), consumo no lineal e hipertextualidad (las acciones que se realizan dentro de la red en general no están “programadas”, una búsqueda puede derivar en múltiples hipervínculos), las formas colectivas de gestionar el conocimiento o inteligencia colectiva (Jenkins, 2006) la información distribuida en la mente de cada uno de los usuarios.

Asimismo estos medios digitales ponen en juego los modelos de financiamiento y los precios de los productos culturales y redefinen las estrategias de los grupos de comunicación (Miguel de Bustos, 2009).

Este pasaje hacia el universo digital supone una evolución de los sectores dedicados a la producción de información, comunicación y cultura. El desarrollo de los “nuevos medios” o medios digitales no implica la desaparición de los medios de comunicación tradicionales o analógicos sino que sus funciones y *status* cambian con la introducción de nuevas tecnologías (Albornoz, 2005; Scolari, 2008; Varela, 2010). Jenkins (2006) asegura que lo que se modifica permanentemente son las tecnologías distributivas, es decir, los soportes para acceder al contenido mediático.

Por su parte, Scolari (2008) propone el concepto de remediación como rasgo distintivo de los medios digitales, esto supone la inclusión de un medio dentro de otro. Esto habilita a pensar en las barreras difusas que operan en los medios de comunicación, en los entornos digitales y en las formas de intervención de los usuarios. A modo de ejemplo, en la versión en línea de un periódico además de las noticias y la información

se puede encontrar un fragmento audiovisual; un programa de televisión o una serie es puesta a disposición del público por otros usuarios; los canales de televisión buscan captar la atención de las audiencias y “suben” los contenidos que producen en sus propias páginas Web. En esta dirección, Waisbord (2012) explica que en Internet se da un proceso de desmediatización y remediatización, los buscadores cumplen con la función de remasificar las audiencias fragmentadas y los usuarios buscan marcas reconocidas por ellos para guiar sus consumos. En general, las empresas mediáticas tradicionales son las que concentran gran parte del tráfico de Internet.

Una vez expuestos los dilemas y desafíos que presentan los medios digitales, el trabajo se detiene en el rol de la televisión en las sociedades contemporáneas a partir de la llegada de Internet y en la fragmentación de los consumos.

### **3. ¿El fin de la televisión o un nuevo comienzo?**

A partir de la distribución y el consumo de contenidos audiovisuales televisivos dentro de la Web se reabre el debate acerca del rol de la televisión en las sociedades contemporáneas. Se está asistiendo a una crisis del *broadcasting* como modelo de televisión y a la atomización de las audiencias, hacia el desarrollo de una televisión colaborativa y reticular (Scolari, 2009). Del mismo modo, se puede pensar que paulatinamente la televisión como institución organizadora de la vida diaria está perdiendo ese lugar (Carlón, 2009; Miller, 2009).

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 (Igarza, 2008)<sup>2</sup>.

Para comprender qué cambios operaron en la televisión en los últimos años resulta necesario entender las características del medio televisivo. Para ello, es útil retomar la distinción entre Paleo TV y Neo TV. La Paleo TV se caracterizó por la existencia de una programación estable por géneros y por públicos y una función pedagógica-educativa y asimétrica entre el medio televisivo y los espectadores. La Neo TV hablaba

de sí misma, se centró en la institución emisora, se abandonó el contrato pedagógico, los géneros se entremezclaron, perdieron especificidad, se fragmentaron las formas audiovisuales y los planos (Eco, 1994; Carlón 2009; Verón, 2009). Scolari (2009) incorpora el término hipertelevisión para pensar en una televisión que se expande más allá de sus propias fronteras y que enfatiza en: multiplicación de programas narrativos, fragmentación de la pantalla, aceleración de los relatos, narraciones en tiempo real y relatos no secuenciales.

Por su parte, Katz (2009) entiende que desapareció la televisión tal cual se la conoció en las décadas del '60 o '70 y se integró a Internet y a otros nuevos medios. Ellis John (2000 en Katz, 2009) distingue tres fases: la primera 1950-1980 fue conocida como la televisión de la escasez (reducida cantidad de canales y pocos aparatos receptores en los hogares), posteriormente llegó la televisión de la cantidad (la televisión de pago, el incremento del número de canales y la competencia) y actualmente cada uno puede ver lo que quiera en el momento que lo decida (en tiempo real o diferido).

Si se coincide en el diagnóstico acerca de las transformaciones que están operando en el sistema televisivo, ¿se puede rescatar algún elemento fundacional de la televisión que persista en este proceso? David Sarnoff y Gilbert Seldes (1941 en Katz, 2009) anticiparon tempranamente que el rasgo constitutivo de la televisión radicaba en visualizar la transmisión de eventos destacados en vivo y directo. Carlón (2009) distingue entre el directo y el grabado. Para él, la toma en directo es una especificidad de lo televisivo que se mantendrá intacta como lenguaje, mientras que el grabado, la videograbación, tiende a desaparecer. Sin embargo, para Scolari (2009) el grabado no desaparece sino que se redistribuye en otros medios y Miller (2009) sostiene que no existe una relación dicotómica entre Internet y la televisión, sino que el primero constituye un modo de enviar y recibir televisión.

Es interesante recuperar el aporte de Mirta Varela (2009) que propone analizar las rupturas y continuidades de la televisión con respecto a los medios que la antecedieron (prensa, radio) y los que surgieron posteriormente (Internet). La continuidad de la televisión con la radio y la prensa se basa en la organización de los contenidos en forma miscelánea (la confluencia de géneros diversos en los medios destinados a públicos amplios), la recepción en forma de flujo continuo (emisión continua de programas



entrelazados con la vida cotidiana) y la transmisión en *broadcasting* (idea de un emisor único que llega a múltiples audiencias simultáneamente). Las rupturas se identifican con el desarrollo de Internet y con la aparición de *YouTube*, con este último se efectiviza el pasaje de la centralización de la emisión a la centralización de la circulación.

En resumen, se observa un pasaje en el modo de ver televisión de colectiva a individual, que se potenció con la multiplicación de dispositivos de recepción y con la identificación de las necesidades personales. A esto se sumó la posibilidad de consumir programas provenientes de distintos lugares del planeta o tener imágenes de lo que sucedía en distintas partes del globo, el carácter nacional de la televisión se conjugó con su carácter global, la internacionalización de la televisión abolió las barreras lingüísticas y nacionales (Katz, 2009). Se verifica, además, la influencia de las grandes corporaciones mediáticas en los mercados locales y una tendencia hacia un movimiento de contenidos locales/regionales que son readaptados por las empresas globales (Arsenault y Castells, 2008).

Al mismo tiempo, la programación tal cual se la conoce está atravesada por las nuevas tecnologías que ponen el poder en manos del espectador (Carlón, 2009). La televisión está cambiando, se caracteriza por su capacidad de inserción de antiguos y nuevos medios, su alcance y popularidad se expande (Miller, 2009), así se transforman los modos de hacer y ver televisión. Se asiste a la integración de servicios y a la utilización de plataformas multiuso, acompañadas por una convergencia creciente en producción y una divergencia creciente en recepción (Verón, 2009).

#### **4. ¿Televisión vs. *Internet*?: producción y circulación de contenidos audiovisuales**

Como se expresó los consumos televisivos no se reducen a la utilización del tradicional aparato televisivo sino que se extendieron a otros soportes, el uso de las computadoras en todas sus versiones, las *tablets* y los teléfonos móviles (pasaron de ser simples sistemas destinados a la comunicación interpersonal para convertirse en sofisticados aparatos multifunción) habilitaron distintas formas de consumir las producciones televisivas.

Se puede pensar que Internet se convierte en el sepulturero de la tradicional televisión o más bien se constituye como medio complementario. Varela (2009) afirma que *YouTube*, *Google*, *Yahoo* y otros sitios tienen una visibilidad en la Web que les permite reunir públicos heterogéneos como lo hacía la televisión generalista. Para Miller (2009) los videos de *YouTube* son el mayor triunfo para la televisión norteamericana tradicional, dado que no sustituyen a los programas sino que los fragmentos y comentarios los promueven.

La convergencia mediática y de contenidos afecta al audiovisual *off-line*, por ejemplo, los programas informativos destinan segmentos específicos para exponer los avances tecnológicos, que incluyen desde la aparición de nuevos teléfonos móviles hasta lo más leído en Internet o los videos destacados de *YouTube*<sup>3</sup>. Ahora bien, en qué medida los medios *off-line* (principalmente la televisión) guían y condicionan qué visualizar en Internet y de qué manera se ponen en circulación los contenidos audiovisuales.

A partir de lo expuesto se pueden identificar a las empresas de contenidos audiovisuales que ponen en circulación las producciones que realizan ya sea mediante acuerdos con *YouTube*<sup>4</sup> 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, 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.

En el caso de *YouTube* se combinan videos *amateurs* y profesionales. Lo interesante es que “*YouTube* no legitima ni establece jerarquías entre los objetos culturales que pone en circulación” (Varela, 2010: 217). La disponibilidad de acceso a los videos profesionales resulta compleja, generalmente aparecen fragmentos de programas de televisión, series o películas, que son “subidos” por las propias audiencias para usufructo de otros usuarios. Se puede sostener que se da una apropiación de los usuarios de estos materiales, son ellos mismos los que se encargan de “subir” o “cargar” (*upload*) los contenidos.

Sin embargo, desde que en 2006 *YouTube* fue comprada por *Google* se modificaron las condiciones para compartir contenidos, especialmente, aquellos que están protegidos por derechos de autor y que provienen de las principales *majors* discográficas o audiovisuales. No obstante, aparecieron plataformas alternativas para la distribución de estos productos, por ejemplo, *argenteam.net*.-un sitio que comparte enlaces y traduce series y películas de modo gratuito-, en el país funcionaron exitosamente los sitios Cuevana y Taringa dedicados a compartir enlaces y poner a disposición de los usuarios contenidos culturales (música, películas, series, entre otros). Sin embargo durante 2011/2012 ambos sitios fueron denunciados y se encuentran en procesos judiciales por poner a disposición del público contenidos protegidos por derecho de autor.

Otro punto a destacar son las producciones exclusivas para ser visualizadas desde teléfonos móviles o desde Internet como la serie *Amanda O* que tenía como premisa un modo de narrar distinto al de la telenovela tradicional, la duración de cada capítulo rondaba los siete minutos y se trataba de una historia simple sin complejidades narrativas. Esta novela fue patrocinada por Nokia junto a Personal y producida por el Grupo Dori Media, esto da cuenta de la convergencia empresarial o de las estrategias *joint venture* por proyectos específicos. No son únicamente las productoras televisivas o los canales los que producen sino que se empiezan a tejer nuevas relaciones comerciales que se retroalimentan.

Algunos canales de televisión estadounidenses crearon los llamados *webisodes*, un nuevo producto audiovisual compuesto de breves capítulos, de cinco minutos de duración, que las cadenas crean y ofrecen exclusivamente en Internet y cuya trama está relacionada con la serie original de la cual se derivan (Larrañaga y Ruiz Molina, 2009:113). Jorge Maestro (2011) explica que en España el fenómeno de la *webserie* está extendido y que en Estados Unidos se hicieron webnovelas. Para combinar la televisión con Internet y los teléfonos móviles plantea “la idea de transmedia, eso de tener una idea central y complementarla con contenidos paralelos para diversos soportes, aunque en Argentina esto está muy virgen. Además esto democratiza, porque el público no es más pasivo y genera una fidelización, se crean comunidades, aparecen contenidos que tienen mayor compromiso con lo social, los usuarios aportan a las historias”. Para Maestro lo ideal sería tener un buena propuesta ficcional y tomar la *webserie* para completar esa historia central, es decir que, se cuenten en la Web historias de los

personajes que no aparecen en los capítulos para la televisión, una especie de convergencia de contenidos.

En este sentido, en 2012 Telefé lanzó la *webserie* “El rastro”. Mientras que en 2013 se emitió “Vera Blum”, un contenido exclusivo para la Web, que se visualizó en la página oficial de la emisora. Lo novedoso es que la promoción de ambos productos se realizó por la señal en abierto, es decir, a través de la televisión tradicional<sup>5</sup>. Otro producto experimental que combinó televisión y Web fue la serie juvenil “Aliados” producida por Cris Morena Group en asociación con los estudios Fox. En total se emitieron 23 capítulos y 140 webisodios cuya duración estuvo entre los 3 y los 10 minutos.

De esta manera se observa que en ocasiones son las propias empresas mediáticas las que incorporan en sus sitios Web los programas de producción propia (telenovelas, informativos, *infoshow*, entre otros), entienden que Internet es un medio complementario a la televisión tradicional. Los usuarios no pueden descargar los contenidos pero si pueden visualizarlos, en otras palabras, tienen acceso mas no disponibilidad física/material.

En otros casos son los propios usuarios los que ponen a disposición de los “cibernautas” series o programas de televisión, esta práctica es muy extendida y forma parte de lo que se conoce como sistema *peer to peer*, es decir, se comparten e intercambian archivos de par a par. Como expresa Scolari: “la llegada de nuevas pantallas, la difusión lenta pero sin pausa de la televisión ubicua en dispositivos móviles o la televisión *peer-to-peer* que promueven sistemas colaborativos como *YouTube* también terminan generando nuevas prácticas de producción y consumo. Algunos inclusive ya hablan de la *napsterización* de la televisión” (Scolari, 2010: 198). Además, se destacaron las producciones exclusivas para la Web y los teléfonos móviles como estrategias de las empresas para concentrar la atención de las audiencias en estos soportes aún sin una definición efectiva del modelo de negocio que establecerán.

Por último, está cultura participativa (Jenkins, 2006) repercute en el modo el cual las audiencias se relacionan con los productos culturales en los entornos digitales. Específicamente en las redes sociales como “autogeneradoras de contenidos, auto-organizadoras y seleccionadoras a través de acciones de sus actores en una

comunicación de muchos a muchos” (Vassallo de Lopes y Palma Mungioli, 2011). En esta dirección, Vassallo de Lopes y Palma Mungioli (2011) en un estudio sobre las comunidades de fans de la telenovela brasileña *Passione*, analizan el impacto en tres redes distintas: *facebook*, *Orkut* y *Youtube*, lo interesante es observar la manera en la cual los usuarios re-utilizan los contenidos, independientemente de las instancias de producción y de emisión de los mismos. Los públicos utilizan los tópicos de la telenovela como disparadores de debates o recrean los contenidos y los ponen a disposición de otros usuarios, consumen, opinan y recomiendan a sus pares.

## 5. Palabras finales.

El trabajo intentó presentar una síntesis de las tensiones entre los “viejos” y los “nuevos” medios y se centró en el debate sobre el fin de la televisión, para retomar las formas de producción y distribución de los contenidos culturales que atravesaron procesos de digitalización, la compresión, la desmaterialización y las posibilidades de interactividad inmediata que permite la Web.

La reestructuración de la tradicional industria televisiva mediante la realización de contenidos audiovisuales específicos para los soportes emergentes implica modos de narrar distintos, breve duración de los programas y el diseño de productos multimediáticos que pueden ser rentabilizados en distintas plataformas y soportes.

Al mismo tiempo, se advirtió sobre la 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.

Si la televisión permitía la reunión de la “tribu” alrededor del aparato, la computadora o la telefonía móvil proponen un uso más individual, con la posibilidad de entrar en contacto con las audiencias que tienen los mismos intereses.

En el debate planteado acerca de la televisión versus Internet se puede sostener que son medios complementarios, que comparten la característica de flujo continuo en la emisión. Aunque ver televisión en Internet implica discontinuar el flujo televisivo y organizar su discurso por fuera de la grilla de programación (Varela, 2010). De este modo, se quiebra con la figura del programador y de la programación, y la televisión como organizadora de la vida social pierde fuerza (Carlón, 2009).

De todas maneras, el flujo es repuesto de alguna manera cuando se descargan o consumen varios capítulos de una ficción de modo continuo. Muchas veces los intermediarios son los propios *fans* que suben a la Web los capítulos y los comentan estableciendo otro tipo de vínculo con el producto audiovisual.

Estos procesos están acompañados por el desarrollo de la Web, las mejoras en la calidad del servicio y en las condiciones de acceso así como en el incremento en el número de usuarios y de personas conectadas a la red.

No se trata de ver quién llegó primero sino de observar que Internet y la televisión funcionan, por el momento, de modo complementario. La televisión incorpora a Internet, toma lo que necesita y se adapta a sus ritmos y a sus tiempos; Internet repone los programas de la televisión, los pone a disposición del público y habilita una retroalimentación fluida, instantánea y rápida de las audiencias con los productos culturales, y de los usuarios entre sí que pueden mantenerse en contacto, comentar sus programas favoritos, hacer críticas, imaginar posibles tramas argumentativas en el caso de las ficciones y debatir sobre temáticas de interés social que influyen en la vida cotidiana.

Finalmente habrá que reflexionar por un lado, sobre qué están haciendo las audiencias frente a estos nuevos escenarios y las potencialidades que se les abren a los usuarios, y por otro lado detenerse a mirar quiénes concentran la atención de las audiencias tanto en el universo *off line* como en el *on line*. En una sociedad desprogramada, la confluencia de nuevas plataformas y pantallas implica retos para la industria televisiva y los productores culturales que deben innovar y lograr captar el interés social.

## Notas

1. Los bienes culturales son aquellos productos derivados de las llamadas industrias culturales. Éstas producen mercancías que tienen un doble valor: económico y simbólico. Los bienes culturales tienen diversos rasgos, entre ellos: son susceptibles de ser digitalizados, son bienes de experiencia porque pueden valorarse completamente una vez consumidos. Además adquieren las características de los bienes públicos, en tanto que, no son rivales en el consumo (no compiten por su uso) y tampoco excluyentes (es imposible excluir del consumo a determinadas personas); son bienes duales o múltiples porque están dirigidos a dos mercados distintos: los anunciantes y las audiencias; y son bienes de talento dependen de la creatividad y las capacidades de las personas para hacer atractivos y exitosos los contenidos.

2. En el caso de productos culturales es caro producir el original pero luego su reproducción es casi nula, tendiente a cero por lo cual la apertura hacia diversos soportes favorece los rendimientos económicos de este tipo de bienes.

3. Las autoridades del sitio lo ven como una plataforma de distribución y no como un proveedor de contenidos, por lo tanto, se trata de plataformas de contenido generados por los usuarios, aunque un alto porcentaje de los videos más vistos en *YouTube* están protegidos por derechos de autor.

4. La estrategia de *YouTube* fue realizar acuerdos comerciales con distintas empresas de entretenimiento, para difundir series de TV y películas (*Sony Pictures, MGM, Warner*). Hay cadenas que entienden que la presencia de sus obras en *YouTube* les otorga publicidad gratuita, por ello, establecieron acuerdos para contar con canales propios a fin de subir sus contenidos: Antena 3, TVE o Telemadrid (en España) y grupos como CBS y BBC.

5. El Rastro: coproducción de Telefe con FarfanTV y Havas Sports & Entertainment, y con el apoyo de Renault. VeraBlum: coproducción de Telefe con Terra Networks S.A. es la filial dedicada a contenidos de Internet y portales de Internet del Grupo Telefónica de España.

## Bibliografía

Albornoz, L. (2011), “Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica” en Albornoz, Luis (comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, Buenos Aires: Paidós.

Arsenault, A. y Castells, M. (2008) *The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks*. International Journal of Communication 2.

Becerra, M. y Mastrini, G. (2006), *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires: Prometeo.

Becerra, M. (2012) “Redes y medios: la resurrección de la política”, en la Ruta Digital. Cultura, Convergencia, Tecnología y Acceso. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la nación.

Bustamante, E. (coord.). (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona: Gedisa.

----- (1999), *La televisión económica*, Barcelona: Gedisa.

Carlón, M. (2009), “¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era”, en Carlón, M. y Scolari, C (comp.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía: Buenos Aires

Eco, U. (1994). “TV: la transparencia perdida”, en *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, Buenos Aires: La Crujía.

Jenkins, H. (2006), *Convergence culture. Adoración en el altar de la convergencia: un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático*, Paidós: Barcelona.

Larrañaga, J y Ruiz, A. (2009), El Modelo de Negocio de Youtube, en *Revista Icono 14*, 2009, Nº 12, pp. 109-131. Madrid.

Miguel de Bustos, J. C. (2009) *Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular*. Disponible en [http://www.portalcomunicacion.com/ESP/n\\_aab\\_lec\\_3.asp?id\\_llico=27&index=0](http://www.portalcomunicacion.com/ESP/n_aab_lec_3.asp?id_llico=27&index=0)

Miller, T. (2009). “A televisao acabou, a televisao virou caisa do passado, a televisao ja era”, en *A TV em transição*. Porto Alegre: Sulina.

Negroponte, N. (1995). *Ser digital*, Buenos Aires: Atlántida.

Salaverría, R. (2003), ¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?, en *Mediación Consultores*, Universidad de Navarra, [En línea] Disponible en: <http://dSPACE.unav.es/dSPACE/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf>.



Scolari, C. (2008). “Hipermediaciones”, en *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Paidós.

Scolari, C. (2009), “This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión”, en Carlón, M. y Scolari, C (comp.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía: Buenos Aires.

Siri, L. (2008). *Un análisis de You Tube como artefacto sociotécnico*. Disponible en: [http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulo\\_resultado.php?v\\_idcodigo=90=11](http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulo_resultado.php?v_idcodigo=90=11)

Vassallo de Lopes, M.I. y Palma Mungioli, M. C. (2011), *Ficcão televisiva transmidiática: temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs*, en Vassallo de Lopes, M.I. (coord) *Ficcão televisiva transmidiática no brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*, Sulina: Porto Alegre.

Varela, M. (2009). “El miraba televisión, YouTube. La dinámica del cambio en los medios”, en Carlón, M. y Scolari, C (comp.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía: Buenos Aires.

Verón, E. (2009). “El fin de la historia de un mueble”, en Carlón, M. y Scolari, C (comp.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía: Buenos Aires.

Waisbord, S. (2012), “Los medios tradicionales también marcan la agenda de las redes sociales”, *Diario Página 12*, [En línea]: <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-200401-2012-08-06.html>. Consultado 10 de enero 2013.

Williams, R. (2011), *Televisión: tecnología y forma cultural*, Buenos Aires: Paidós.

Wolton, D. (2000), *Internet ¿Y después?*, Barcelona: Gedisa.

## Entrevista

Jorge Maestro (2011), Autor de telenovelas, tales como: *Clave de sol, La banda del Golden Rocket, Zona de riesgo, Gerente de familia, Montaña rusa, Los machos, Amigovios, Hola papi, Como pan caliente, Hombre de mar, El sodero de mi vida, Son Amores*. Entrevista realizada para la Tesis de Maestría en Industrias Culturales, el 30/11/2011.

---

<sup>1</sup> Mg. en Industrias Culturales: políticas y gestión, de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina. Lic. en Comunicación Social (UNQ) y doctoranda en Ciencias Sociales (UBA). Becaria Conicet. Ha participado en diversos programas de investigación de la UNQ y expuesto en jornadas y congresos del campo de las políticas de comunicación. Actualmente es miembro del programa de investigación “Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina. Los medios en (las) crisis: convergencia, concentración y contenidos del sistema de medios en la Argentina del siglo XXI” y ha editado junto a Guillermo Mastrini el libro *Siete debates nacionales en políticas de comunicación. Actores, convergencia y tecnología* (2012). [ornelacarboni@yahoo.com.ar](mailto:ornelacarboni@yahoo.com.ar); [ocarboni@unq.edu.ar](mailto:ocarboni@unq.edu.ar)