

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Video on demand: el futuro del audiovisual
El auge del visionado online y sus aplicaciones

Mariano Battistuzzi
Cuerpo B del PG
21/07/2015
Comunicación Audiovisual
Ensayo
Nuevas tecnologías

Agradecimientos

En el proceso de la escritura de estas páginas me acompañaron, de una u otra manera, algunas personas a las que me gustaría agradecer.

Primero que nada, a mis padres, familia y amigos por alentarme siempre. A mi gran amiga traductora por su apoyo incondicional. A aquellos valiosos profesores que se preocuparon por transmitir pasión y enseñar dedicadamente. A mis compañeros y colegas de la facultad, en especial a Agustina, amiga y orgullosamente compañera de aventuras en todo este proceso, por confiar en mí. A mis profesoras de Seminario, Mercedes Pombo y Vanesa Hojenberg, por guiar, aconsejar y corregir con tanta dedicación e interés. A mis musas inspiradoras, por no fallarme. Y por último –modestia aparte, claro– a mi mismo... por haber llegado y estar cerrando esta etapa!

Al Universo, eternamente agradecido. Gracias y a seguir por más!

Índice

Agradecimientos	2
Introducción	4
Capítulo 1. Medios y pantallas del siglo XXI	14
1.1. La comunicación y las nuevas tecnologías.....	14
1.2. Las cuatro pantallas.....	21
1.3. Convergencia de medios.....	24
Capítulo 2. Internet y un nuevo paradigma de comunicación	30
2.1. De medios masivos a medios personales.....	31
2.2. Cine y TV frente a Internet.....	35
2.2.1. La televisión como antecedente.....	35
2.2.2. El <i>broadcasting</i>	40
Capítulo 3. El audiovisual online	42
3.1. Una nueva forma de ver.....	43
3.2. Tipos de acceso al contenido audiovisual.....	43
3.2.1. Descarga.....	45
3.2.2. <i>Video on demand</i>	45
3.2.3. <i>Streaming online</i>	45
3.3. Del <i>broadcasting</i> al <i>narrowcasting</i>	48
3.4. Estudio de casos.....	51
3.4.1. <i>Netflix</i>	52
Capítulo 4. El espectador-usuario y la convergencia	56
4.1. Nuevas audiencias asoman.....	57
4.2. La experiencia audiovisual y el ser audiencia.....	58
4.3. Las migraciones espectatoriales y el factor multiplataforma.....	60
4.4. El nuevo espectador activo.....	66
Capítulo 5. Hacia nuevas formas de distribución y exhibición en Argentina	70
5.1. La distribución actual.....	70
5.2. Cambios en los hábitos de consumo de audiovisuales.....	75
5.3. Aplicaciones del <i>video on demand</i> en la industria nacional.....	82
5.4. Acercamiento al diseño de una plataforma online.....	85
Conclusiones	91
Listado de Referencias bibliográficas	95
Bibliografía	100

Introducción

La sociedad actual está caracterizada, entre otras cosas, por una expansión tecnológica cada vez más ágil y vertiginosa. A raíz de ello, se hace difícil poder detenerse a analizar los fenómenos que rodean al individuo y su contexto, siendo que la reflexión sobre el hacer del ser humano es la que permite una visión más objetiva de las circunstancias y, por ende, la posibilidad de mejorar la calidad de vida, o al menos poder discernir entre lo beneficioso y lo desfavorable. Si bien es cierto que la distancia que marca el tiempo es el mejor artífice para las reflexiones, es inminente que tal desarrollo tecnológico no debería acontecer liberado de los condicionamientos analíticos, de las reflexiones sobre su existencia y sus efectos, evitando que las nuevas tecnologías sean solamente producto de una carrera práctica sin fundamento teórico.

De esta manera, el presente proyecto de grado pretende hacer un análisis de una de las tantas nuevas tecnologías emergentes de la actualidad como lo es el *streaming online* una de las variantes que tiene el audiovisual online bajo un tipo de servicio específico denominado *video on demand* o video bajo demanda. Esta nueva forma de ver contenido merece la atención no sólo como tecnología en surgimiento, sino también en miras de que lo representa potencialmente: el futuro de la industria audiovisual. Así entonces, se vuelve necesario circunscribir la temática a un contexto más específico. Por ello, este escrito toma como objeto de estudio al sistema de video a la carta, específicamente en su rama relacionada al visionado de material audiovisual industrial en Internet, estando incluido el cine ficción y documental, la televisión de ficción y de no-ficción, y el material producido exclusivamente para Internet. La denominación que se le da en este trabajo a la variante analizada del *streaming online* es principalmente la de *video on demand*, teniendo en cuenta la acepción conocida pero sumando a ella los proveedores en Internet de películas y programas de TV. Quedan fuera del panorama de estudio otros tipos de

streaming online que, si fueran incluidos en el presente escrito, el nivel de análisis sería demasiado abarcativo y se alejaría del objetivo.

En este sentido, el objetivo principal del proyecto de graduación es identificar las razones del auge del *video on demand*, en sus variantes pagas y gratuitas, e intentar analizar algunas de sus posibles aplicaciones. La problemática principal que se relaciona con la temática está relacionada a la gran migración de espectadores de televisión y cine hacia Internet, en cuanto a la utilización de ésta como pantalla audiovisual. Entre los objetivos secundarios, los más relevantes tienen que ver con analizar la relación entre los diferentes tipos de exhibición audiovisual actuales, haciendo foco en el concepto de convergencia de medios y pantallas múltiples. Por otra parte, se busca contribuir a una definición más clara de los servicios de video bajo demanda en Internet, comparando la existencia de tecnologías y servicios similares a través del tiempo, e identificando los proveedores existentes más destacables de estos servicios de visionado en la actualidad. En referencia a ello, otro de los objetivos tiene que ver con el análisis de la mencionada nueva tecnología como un nicho de mercado para la distribución y exhibición de la producción nacional. Asimismo, uno de los puntos secundarios hace foco sobre las implicaciones relacionadas al espectador en general, y en particular dentro del audiovisual en Internet. Por último, el trabajo procura examinar el futuro de este servicio teniendo en cuenta que se alza como el paso próximo del medio audiovisual.

En miras del desarrollo teórico que se realiza, el proyecto de grado se inscribe dentro de la categoría ensayo, ya que tiene entre sus fines principales la reflexión sobre la temática del video bajo demanda como servicio estrella, y a partir de este último el *streaming online* como nueva tecnología actual. A la vez, el proyecto pretende ahondar en un tópico no demasiado analizado debido a su carácter reciente. Por consiguiente, es interesante el debate que puede generar, relacionado a la exposición de los puntos de vista de diferentes autores –siendo que la actualidad del tema se traduce también en una polarización de las opiniones de los teóricos. Siguiendo esta línea, la novedad del tema

da lugar a la creatividad reflexiva, y a relación entre los múltiples subtemas conectados, al nivel de la exploración temática.

Por otro lado, el proyecto se vincula con la línea temática de Nuevas tecnologías, principalmente debido al foco que se hace sobre la plataforma de Internet como nuevo medio audiovisual. A su vez, se plantea una revisión histórica y un análisis del panorama actual de estas nuevas tecnologías, algo muy ligado a un inminente cambio en la industria y en la vida cotidiana de las personas, que en la actualidad conviven más que nunca con los medios. Así, es posible decir que el proyecto de grado se circunscribe dentro de esta línea temática por estar centrado en estos soportes audiovisuales contemporáneos que sin dudas son plataformas que ofrecen nuevas posibilidades.

Teniendo en cuenta el tema, la categoría y la línea temática mencionados, es posible relacionar este proyecto de grado con la materia Discurso Audiovisual IV, dentro del eje de la formación teórica de la carrera Comunicación Audiovisual. El vínculo parte en primer lugar de que ambos hacen foco en la multiplicidad de pantallas y en los nuevos medios. Análogamente, el proyecto se inscribe en la medida de los temas que se tratan en la materia, haciendo un análisis de los denominados nuevos medios. La convergencia de medios y pantallas es también un hilo conductor, siendo abordado por un lado entre Internet y la televisión, y por otro lado entre los diferentes medios de comunicación de un modo más general. Este último es el caso del abordaje que hace la materia mencionada, y aunque no hace demasiado hincapié en el *video on demand* específicamente, si incluye en gran medida el tratamiento de cómo van relacionándose los medios en referencia a aquellos que surgen y a los que deben convivir con los primeros. Desde este punto de vista, es clara la conexión puesto que el proyecto de graduación toma a Internet como base para el análisis de un nuevo sistema de exhibición con un futuro prometedor.

Este proyecto de grado toma relevancia principalmente al intentar representar un aporte a la disciplina en cuanto a que pretende analizar un área del mundo audiovisual sobre la que todavía no existe demasiada teorización formal. Por ello, el análisis teórico, aunque

limitado, siempre puede sumar al conocimiento de este nuevo medio que está dando sus primeros pasos, y que la industria todavía no termina de reconocer. A su vez, la comparación que se plantea entre los medios tradicionales y los emergentes online también puede servir de patrón de comportamiento en relación al público y al entramado de comportamientos del público y del mercado que están ligados a tal efecto.

El presente escrito hace referencia también a las formas de distribución y exhibición audiovisual en la Argentina. A partir de esto, se pretende abordar la problemática de las falencias distributivas del cine argentino desde un enfoque positivo, buscando en el *video on demand* una posible solución, al menos parcial –un enfoque novedoso que promueva la etapa distributiva y de difusión de la producción nacional. Así, dicha investigación pretende no sólo alcanzar una definición más clara sobre la presencia del audiovisual online en el tiempo presente, haciendo una breve revisión histórica de tipo de servicio bajo demanda y sus antecedentes sino que también se prevé una posible aplicación empírica que aproveche los aspectos positivos de las nuevas tecnologías. La intención del escrito está orientada hacia buscar esclarecer este nuevo fenómeno mediático e identificar posibles formas de aplicación en el mercado audiovisual.

El tema elegido tiene que ver con una tendencia en surgimiento durante los últimos años, siendo uno de los nuevos medios y tecnologías dentro de la industria audiovisual y, en un nivel más general, en el marco de la industria de la cultura.

En cuanto a producciones escritas anteriores en el marco de la institución, los más relevantes son: en primer lugar, el proyecto de grado del estudiante Eslao Mayorga Jiménez titulado *Difusión de productos audiovisuales en Internet*, del año 2009, que investiga las características de los nuevos medios de difusión audiovisual en la web tomando como casos de estudio sitios donde se puede ver contenido audiovisual, haciendo hincapié en lo que podría depararle en el futuro a Internet como medio de difusión. En segundo lugar, otro proyecto de grado, de Eduardo Wydler, titulado *Diseñando la Internet Generativa*, del año 2010. En este último trabajo se propone un

análisis de la evolución de Internet a través del tiempo, y hacia dónde va, abriendo un diálogo sobre cómo abordar futuros proyectos tecnológicos y cómo aprovechar el potencial de estas herramientas para acortar la brecha digital en las tecnologías de la información y la comunicación entre diversas comunidades. Además, otro proyecto de grado de la estudiante Laura Petrelli titulado *Televisión por internet, un nuevo medio audiovisual*, del 2013, plantea a Internet como el futuro del audiovisual argumentando que la producción televisiva irá emigrando paulatinamente al nuevo medio. A su vez, el proyecto de grado *La nueva gran pantalla* del año 2013 de Esteban Simari propone una alternativa de distribución para el largometraje documental, posicionando a Internet como la alternativa más conveniente y ajustada a la naturaleza de tal representación fílmica. La instauración de Internet como nueva gran pantalla marca un punto de conexión con el presente proyecto de grado. En un sentido similar, el estudiante Juan Pablo Piñeiros Sanz De Santamaría plantea en su trabajo de grado del año 2011 *Nuevos medios de comunicación para la difusión y distribución de cine documental independiente* una mirada que también se asemeja al objetivo de este trabajo, relacionada a la identificación de nuevas vías de difusión, distribución y exhibición de productos audiovisuales, tomando el caso particular del documental. Otras producciones anteriores, igualmente relevantes al proyecto, se centran en el lugar del espectador, tópico también abarcado en los próximos capítulos. Así, la estudiante Marisa Garcia aborda en *Gran ciudadano. El rol de la ciudadanía frente a los medios de comunicación* (2012) un análisis sobre cómo la ciudadanía abandona su rol pasivo frente a los medios de comunicación, y el modo en que, mediante la utilización de las nuevas tecnologías, asume un rol activo, posibilitando su emplazamiento como formador de opinión. El escrito hace un panorama de la relación entre los individuos y los medios, y las posturas que cada uno de estos dos componentes asumen en diferentes casos. En la misma línea de la teorización sobre el espectador, el proyecto de grado *Identificación y espectador en el nuevo cine argentino* (2011) de Emilia González investiga los aspectos relevantes referentes al proceso que realiza el

espectador para poder percibir, interpretar e identificarse durante la proyección y visionado de una película, estando delimitado el objeto de estudio en el Nuevo Cine Argentino. La identificación y el análisis del público local es uno de los focos fuertes del trabajo, que busca definir de manera más clara el tipo de espectador argentino para un estilo de cine muy particular. De manera similar, el proyecto de grado *Contagiando cine. Lanzamiento de Que peli veo?* (2014) del estudiante Lucas De Caro se centra en el lanzamiento de una revista de cine que tiene como rol principal la recomendación de películas en la actualidad, inminentemente inmerso y vinculado con el mundo digital. El trabajo habla sobre la nueva era de comunicación que se está viviendo en la actualidad, y determinada por la aparición de la Web 2.0. En estos términos, presenta una plataforma sobre el mundo del cine que se adapta al tiempo corriente, oscilante entre lo analógico y digital. Siguiendo con la temática de la identificación de nuevas vías comunicativas, el proyecto de grado de Leonardo Botero, *Nuevos sistemas de comunicación* (2013) aborda la utilización de tecnologías aplicadas al diseño para la creación de nuevas plataformas interactivas. A partir de ello presenta un modelo de plataforma online que se adapta tanto a dispositivos móviles como a computadoras, y que ameniza la experiencia el línea de los usuarios. Si bien la relación no es directa con la temática abordada en este escrito, el abordaje realizado sobre la creación de una plataforma online representa un antecedente relevante. Asimismo, el proyecto de la estudiante Camila Vidal Eléspuru titulado *Los apocalípticos e integrados del cine digital* (2014) plantea un debate acerca del nuevo paradigma de la imagen y el discurso cinematográfico asociado a las tecnologías digitales, basándose en autores reconocidos y enfrentando sus posturas. Al nivel de la exploración temática y en lo referente al tratamiento de nuevos medios y tecnologías como protagonistas del audiovisual en la actualidad es que el mencionado se relaciona con este proyecto de grado.

En lo referente al *streaming online* y a sus versiones existentes, es posible decir que la práctica se adelanta a la teoría, y los cambios y sucesos no necesariamente responden a

patrones establecidos por los sistemas anteriores con los que se pueda marcar un parentesco. Por el contrario, la mencionada naturaleza de los nuevos medios y tecnologías actúa y responde a las demandas del público y de la industria de forma diferente al resto de los medios –entendiéndose por esto al cine, la televisión e Internet. El caso particular de esta tecnología inscrita dentro de Internet reivindica la titulación que le fue dada, a la par de la consideración de los nuevos medios. Así y todo, llegará el momento en que se institucionalice o que otros medios y tecnologías tomen su lugar en el campo de lo nuevo, respondiendo a un comportamiento natural de la industria cultural, en la que la absorción al *mainstream* o la desaparición es el destino de cualquiera de sus componentes.

Aunque más o menos reciente, la mayor cantidad de la teorización está relacionada con los nuevos medios y su surgimiento. Sobre esto, hay un marcado interés por Internet como nuevo medio e interfaz convergente de soportes anteriores. Algunos autores se centran en las relaciones de los medios audiovisuales: en cómo se dio y se da su convivencia y convergencia. De igual forma, otro de los focos más importantes de la disciplina está puesto en el delineamiento futuro del medio audiovisual. En este sentido, es Internet uno de los grandes temas sobre los que se debate y se escribe, teniendo en cuenta también que su existencia es lógicamente abarcativa y por ende más profunda respecto del *video on demand*. Por ello, es pertinente mencionar que uno de los pilares teóricos más fuertes, en relación al objeto de estudio, es el análisis de Internet como nuevo medio de comunicación y las nuevas tecnologías asociadas. Se destacan los aportes del teórico estadounidense Lev Manovich, pionero en el análisis y teorización de la disciplina. A su vez, también es posible encontrar estudios fructíferos de Joseph Dominick sobre el estado de las industrias culturales frente al surgimiento de Internet, y cómo es la relación entre éste y el resto de los medios de comunicación. En este punto es pertinente aclarar que el objeto de estudio del proyecto de grado se ve limitado a los medios de comunicación audiovisuales, tomando a Internet como uno de ellos,

excluyendo de la cuestión las otras facetas que presenta, que definitivamente tiene inferencia en otras áreas de la cultura y de la sociedad en general.

Por otra parte, existe también teoría, aunque no de manera tan prolífera, sobre la relación entre la televisión el cine e Internet, en particular, como plataformas de exhibición de contenido audiovisual de ficción –uno de los ítems sobre el que este proyecto se centra. Así, autores más locales como el precursor brasileño Arlindo Machado dan cuenta de la denominada convergencia de medios y pantallas en la región latinoamericana. De igual manera hay referentes a nivel nacional, entre los que se destacan Diego Levis y Francisco Vacas, éste último siendo autor de varios textos completamente novedosos en lo que a nuevos medios refiere.

Aunque no tan frecuente, el tratamiento de la migración de espectadores también es un tópico relevante, que contribuye en gran medida a este escrito específicamente desde la problemática que se plantea. En un mayor porcentaje existe un análisis del paso entre el cine y la televisión, y en menor medida entre la televisión e Internet.

A la vez, hay una base teórica que concierne a la convergencia de medios, que tiene que ver con la convivencia de los diferentes medios audiovisuales y de cómo van, en determinados casos, combinándose. Esta temática presenta un tratamiento teórico bastante amplio, y se posiciona como una de las cuestiones más desarrolladas en trabajos de autores ya mencionados como Machado, u otros como el sociólogo mexicano Octavio Islas, especializado en el área de tecnologías de la comunicación. De la misma forma, ciertos autores especifican aún más el campo de estudio y se dedican de manera exclusiva al análisis de la ficción audiovisual enmarcada dentro de este fenómeno de convergencia, teniendo en cuenta diferentes factores y condicionantes y planteando, en algunos casos, nuevos paradigmas de producción de contenido audiovisual.

En cuanto a su estructura, presente proyecto de grado está organizado a partir de cinco capítulos. En el primer capítulo se analiza el panorama general de la comunicación y la cultura, haciendo foco sobre los medios de comunicación masivos audiovisuales. A su

vez se tienen en cuenta las pantallas del siglo XXI, la convergencia de los medios y la relación cambiante que han mantenido y que mantienen en la actualidad. El cine, la televisión e Internet: los medios y pantallas que hoy en día representan universo e industria audiovisual son abordadas en el primer capítulo.

El capítulo dos el escrito se adentra en el nuevo paradigma de comunicación que viene aparejado con la elevada presencia y penetración de Internet en las sociedades. Se toma a la televisión como antecedente de Internet, intentando reconocer las características comunes y los comportamientos esperables del medio en desarrollo.

El capítulo tercero aborda el objetivo de estudio propiamente dicho, el audiovisual en Internet, en particular el servicio de video bajo demanda y las tecnologías que utiliza. Sobre éste se plantea una definición clara y se lo circunscribe dentro de la industria audiovisual. Asimismo, se revisan sus utilidades, aplicaciones y alcances. Por otro lado, se debate sobre los cambios en las formas de transmisión de contenido audiovisual, especialmente los que trae aparejados el audiovisual online. Por último, se analiza el caso más paradigmático de *video on demand*, la empresa *Netflix*, a través de una breve reseña de la misma y de un abordaje de su funcionamiento y de las posibles razones de su éxito en la actualidad.

En el capítulo número cuatro se hace referencia al espectador y su lugar dentro de la convergencia de medios y con la multiplicidad de pantallas y plataformas existente. A la vez, se procura analizar las migraciones del espectador, haciendo foco en el movimiento de la televisión hacia Internet. También se recoge el término espectador-usuario como noción central para caracterizar y entender al consumidor de audiovisuales de esta era. De la misma forma, se menciona el factor multiplataforma relacionado a la convergencia, en cuanto a la posibilidad de que un producto audiovisual conviva en diferentes medios – plataformas– haciendo de ello un punto aprovechable tanto desde lo artístico como desde lo comercial.

En el último capítulo se hace una breve referencia a la historia y actualidad de los medios audiovisuales en Argentina, analizando su relación particular, plateando cuales son las problemáticas actuales en la distribución de películas y programas de TV. A partir de esto se plantea una aproximación al diseño de una plataforma online que haga disponible contenido de producción nacional, de origen público y privado, basándose en el sistema del *video on demand*. Hacia el final se debaten las características posibles de este nuevo soporte, y a manera de conclusiones se hace un panorama general de lo abordado en el escrito y de la vigencia de la temática concerniente.

El audiovisual online es sin dudas una tendencia en auge hoy en día, y que en los próximos años seguirá desarrollándose y creciendo. Es por esto que resulta un tema pertinente y actual, dado que representa una contribución a la disciplina el buscar una mayor definición en el área. El hecho de poder conocer más a fondo esta nueva tendencia supone un mayor conocimiento de la industria y del mercado audiovisual. En conclusión, el presente proyecto plantea un enfoque positivo sobre la cuestión, haciendo un análisis teórico, y tratando de definir las posibilidades futuras.

Capítulo 1. Medios y pantallas de siglo XXI

1.1 La comunicación y las nuevas tecnologías

Los medios de comunicación constituyen un factor determinante de la humanidad, principalmente por estar ligados a uno de los procesos existenciales más básicos: la comunicación misma. A partir de la relación entre individuos se da este fenómeno que se inscribe en lo más profundo de las sociedades, que permitió y permite –entre otras tantas cosas– el desarrollo de la cultura. Ésta parte de la premisa básica de la comunicación, definida de forma sintética por Gerbner (1967) como interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Si bien hay numerosas definiciones sobre lo que representa y sobre qué incluir o no a la hora de darle forma, el planteo que hace Gerbner resulta simple y claro. A esa interacción le suma que los mensajes se componen de eventos simbólicos o representacionales de experiencia compartida. Según el autor, la importancia está en cómo estos mensajes dan forma y mantienen las sociedades. Así entonces, la comunicación y los medios son componentes contruidos a partir de y ligados a la cultura, teniéndola en cuenta como “el complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre” (Tylor, 1995, p.29). En este sentido, la retroalimentación que se da entre las personas e instituciones de forma consciente e incluso inconsciente se alza como la base del principio cultural, que al mismo tiempo parte del hecho comunicativo y funciona como contexto. Ahora bien, es preciso notar que en los pasados años estas últimas definiciones en cuanto a la comunicación parecen no satisfacer del todo la realidad que pretenden describir, puesto que el surgimiento de Internet y su popularización significó un cambio en la forma en la que se entiende la comunicación y sus derivados, como los son la cultura y los medios de comunicación. Ahondando en lo referente a esto último, el objeto de estudio está signado dentro de lo que se denomina industria de la cultura. Se deduce que la adición del término industria le

adjudica un componente relacionado a lo económico y comercial. Son los teóricos Adorno y Horkheimer (1988) que a mediados de la década del '40 acuñan el concepto de industria cultural, referido a la industrialización y producción masiva de bienes culturales, a partir del capitalismo. Aunque estos reconocidos teóricos lo plantean desde un enfoque negativo, la propuesta de tal noción es absolutamente relevante, tanto para la comprensión de los medios como para la producción cultural en sí.

De la misma forma, los fenómenos de comunicación que existen son numerosos, y merecen ser tenidos en cuenta para su análisis individual y colectivo. Entre ellos se destacan los denominados medios de comunicación masivos. Además de ser aquellos que transmiten mensajes y contenidos a través de canales determinados, los *mass media* –como se los denomina a nivel internacional– tienen la característica excluyente de que son recibidos simultáneamente por una gran audiencia o público. Por ende, la masividad que concierne a tales medios es uno de los puntos más importantes a la hora de tener en cuenta las propiedades que los determinan. El hecho de tener una llegada a un número elevado de personas es lo que los califica como masivos, en el sentido más amplio de la palabra. Con esto se hace referencia no sólo a la mera recepción elevada, sino también a las significaciones que acarrea desde lo social, cultural y político. Y aunque el término esté históricamente ligado a una cierta subestimación del grupo receptor de contenidos culturales, la realidad es que en el presente se vive una resignificación del espacio espectral, una temática por demás relevante al proyecto que será desarrollada más adelante. Con el pasar del tiempo y el despliegue de las sociedades, dichos medios fueron conformándose y tomando cada vez más relevancia, siendo que constituyen una fuente importantísima de información, entretenimiento y de poder. Por ende, el lugar que ocupan en la actualidad es inminentemente central.

Gerbner (1967) se ocupa prematuramente de caracterizar a los medios de comunicación masiva, definiéndolos como todas las formas de comunicación impersonal a través de las que se transmiten mensajes visuales o auditivos directamente a una o varias audiencias.

El autor incluye a la televisión, la radio, el cine, la prensa escrita y los anuncios publicitarios como *mass media*. Se excluyen de tal categoría otras actividades o formas de comunicación como el teatro, las interacciones personales o las presentaciones en vivo –de cualquier índole– al no darse en éstas el factor de reproducción impersonal entre emisor y audiencia recalcado más arriba. Al hablar de *mass media* de manera más reciente se incluye comúnmente a Internet, algo que no es del todo acertado. Este punto, que será desarrollado más adelante en el escrito, es una de las claves a la hora de entender el cambio radical que marca lo online, y como se ven afectados los otros medios a partir de ello.

A su vez, es posible clasificar a los *media* en un nivel más específico, relacionado a la naturaleza y forma de transmisión de los mensajes. El cine y la televisión, por un lado, pertenecen al universo audiovisual; mientras que la radio al auditivo y la prensa al gráfico. Resta, una vez más, Internet, que viene a combinar todos los anteriores y a revolucionar la forma en la que sus antecesores funcionaban. Este cambio, a veces denominado nuevo paradigma de comunicación (Vacas, 2010) deja obsoleto al esquema tradicional, denominado medio-a-masa, en la era de Internet. Tal cosa sucede gracias a que el acceso que permite dicho medio elimina la aparente unidireccionalidad de los medios tradicionales, siendo que ahora el espectador –que antes era receptor y parte de la masa– es quien activamente se relaciona con el medio para consumir determinados contenidos de su elección, a la vez de que también emite contenido por sí mismo. Este cambio visible tanto en el lugar del espectador como en el del medio propio es reflejo de la revolución que plantea Internet en cuanto al acceso a los contenidos, la simultaneidad, entre otros, incluyendo también nuevas tecnologías cuyas especificaciones, alcances e importancia para el futuro del audiovisual serán abordadas más adelante.

Independientemente de las consideraciones particulares de clasificación, la fuerza que tienen estas instituciones en la actualidad es crucial en lo referente a la constitución identitaria y formación de los individuos, tanto como en la construcción y mantenimiento

de las sociedades. En efecto, los *mass media* tienen una característica esencial, que es el constante cambio a partir del contexto en el que existen. Más allá de las diferencias que puedan encontrarse entre las instituciones a nivel particular, por ejemplo desde los objetivos sociales, económicos, culturales o políticos; de manera general todos los medios de comunicación masiva combinan cultura con industria –pretenden generar en algún punto un rédito económico– y necesitan para su existencia una audiencia o público. Una vez más es notable el punto de inflexión que marca la aparición de Internet y su consecuente difusión y popularización a nivel global. Aneschi (1989) se adelanta previendo, hacia fines de la década del '80, que el cambio de siglo acarrearía consigo un cambio mediático importante, íntimamente ligado a lo digital. A su vez, algunas décadas más tarde, el teórico Igarza (2008) se adentraba de lleno en los nuevos medios, principalmente Internet, y en como colisiona y converge con los anteriores. Así, se acude a un proceso de entendimiento de los medios, en especial los más novedosos y menos analizados, a partir de la era digital y tomando como foco principal el cambio que supone la existencia de una red global que acorta distancias, tiempos y procesos.

En este punto es pertinente mencionar que coexisten con los mencionados otros medios de comunicación no masivos que también son emisores de contenido cultural. Aunque su relevancia es igualmente alta, su análisis queda relegado del escrito para poder hacer foco sobre otros componentes específicos.

A pesar de todo, no se puede hacer referencia al factor que representan las masas desde un enfoque únicamente general y colectivo. Surge aquí de manera natural la noción de espectador, elemento esencial constituyente de los *mass media*, pero destacando a pesar de ello su individualidad. En otras palabras, en este concepto confluyen tanto las generalidades asociadas a lo masivo como las particularidades referentes a lo individual, siendo que –para la industria– un espectador es unidad y masa al mismo tiempo. El punto es que al hablar de medios de comunicación de masas no debe darse por sentado el lugar de tales grupos como meros receptores colectivos de, como concierne a este

proyecto, los productos audiovisuales. Por el contrario, debe existir un balance entre lo general y lo particular. Ejemplos de desbalances en consideraciones de este tipo han demostrado, a través del tiempo, la importancia de considerar al espectador como una combinación de tales elementos. Por consiguiente, se sobrentiende que el público es parte esencial de los medios, y tiene un rol activo en el proceso comunicativo concerniente. Como parte activa, naturalmente ha atravesado cambios y diferentes procesos a lo largo del tiempo. Y de la mano de la computadora e Internet, fue surgiendo un tipo de espectador diferente y sin precedentes en la historia del audiovisual. Scolari (2004) plantea a las interfaces digitales como extensiones de las personas en las computadoras, siendo que el nivel de simbiosis e inserción en la vida cotidiana es tal que las tecnologías son una parte más de los individuos. Teniendo esto en cuenta, y en combinación con la creciente oferta online de contenido, no resulta tan extraño entender el cambio espectral. El hecho es que de un espectador aparentemente pasivo y con posibilidad de elección relativamente baja el propio medio audiovisual se encuentra ahora frente a un público activo y esquivo como nunca antes. Atrás quedó la rigidez inamovible de la cartelera de las salas cinematográficas o de la programación televisiva: Internet resulta virtualmente ilimitado y constantemente accesible para un espectador-usuario que parece encarnar ahora un rol mucho más activo (Igarza, 2008). Y aunque suene trivial, no es menor el hecho de considerar de manera seria que el espectador también cambia como lo hacen los medios.

Haciendo énfasis en los audiovisuales, son evidentes los ejemplos de transformación espectral que se dieron con el surgimiento del cine, la televisión e Internet. La aparición de las imágenes en movimiento significó un antes y un después, puesto que marcó el nacimiento oficial del audiovisual, definiendo también un nuevo tipo de público, una nueva forma de ver. Y de allí en adelante, los posteriores sucesos significaron cambios en varios aspectos también. Por ello, es posible determinar que las transformaciones en los medios van ligadas a aquellas del público de manera casi

excluyente, por lo que no deberían entenderse separadamente. A su vez, es importante tener en claro que los cambios que puedan producirse, por mas espontáneos y bruscos que sean, forman parte de un proceso mayor que es continuo. Entonces, aunque se delimiten diferentes tipos de espectador a lo largo del tiempo, o inclusive de variantes dentro de un mismo medio audiovisual, es preciso comprender estas diferenciaciones a modo de eslabones en una cadena y no como entidades independientes.

Más aún, en relación al cambio constante que atraviesan, un agente determinante de la mutación mediática es el avance tecnológico –entendido como avances en la técnica. Es claro también que existen modificaciones a nivel artístico que tienen gran importancia. Las mejoras en la técnica y práctica, ya sea de las diferentes disciplinas concernientes o heredadas de otras, se traducen en mutaciones de los *mass media*, siendo imposible la perduración en el tiempo liberada de consecuencias semejantes. De igual manera, los cambios históricos, políticos y sociales tienen incidencia sobre la cultura y, por tanto, sobre los medios de comunicación masivos. En consecuencia, es esperable identificar variaciones en sus procesos de convivencia dentro de la industria cultural, algo íntimamente ligado también al desarrollo tecnológico, algo que los teóricos contemporáneos han dado en denominar convergencia de medios.

A tal efecto, Manovich (2005) menciona que los medios se vieron siempre marcados por los alcances de la tecnología, que fue permitiendo su surgimiento y permanencia –o no– a través del tiempo. Desde la invención de la imprenta en el siglo XIV pasando por la fotografía y el cine, la radio, la televisión a mediados del siglo XX, el video, y algunas décadas atrás, Internet –los cambios y mejoras tecnológicas fueron dando lugar a la aparición y a la posterior institucionalización de los mismos.

En vistas de la inclusión de Internet como medio de comunicación de masas recientemente surgido, es destacable la importancia de su génesis y del lugar que ocupa en la actualidad. Al hacer referencia a esto se tiene en cuenta a Internet como medio de comunicación de masas, que representa en sí el mayor exponente en cuanto a revolución

comunicacional y mediática. Sobre esto, Manovich destaca la inminente profundidad de esta revolución que suponen Internet y los nuevos medios informáticos, en comparación con sus anteriores:

La introducción de la imprenta afectó sólo a una fase de la comunicación cultural, como era la distribución mediática. De la misma manera, la introducción de la fotografía sólo afectó a un tipo de comunicación cultural: las imágenes fijas. En cambio, la revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación (...) así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales. (2005, p. 64).

De todas formas, también suele tenerse en cuenta, bajo el término nuevos medios a interfaces novedosas –computadoras, dispositivos móviles, televisión digital, videojuegos, celulares– y nuevos soportes: *Blu-ray*, memorias portátiles, almacenamiento online, entre otros. Desde un punto de vista general, es claro que la mayor parte de éstas están relacionadas con Internet como medio, y es, de hecho, una de ellas conforma el núcleo de este escrito; el audiovisual online.

Para referirse a los nuevos medios, Manovich (2005) menciona que, a diferencia del resto en sus momentos de surgimiento, Internet supone una renovación sin precedentes, puesto que surge como una entidad que reúne y se nutre de los otros medios, a modo de integración de formatos; “Los nuevos medios son medios analógicos convertidos a una representación digital” (Manovich, 2005, p. 97). Y si bien estos nuevos medios no están limitados únicamente a sus antecesores, sí están conformados en gran medida por ellos. Para ejemplificar plantea que una imagen fotográfica revelada e impresa, producto de una cámara analógica, es equivalente a la misma imagen digital en la pantalla de una computadora. Así, es evidente que la esencia es la misma –una imagen– con una diferencia de soporte. El mismo precepto puede aplicarse, lógicamente, al resto de los medios. Como declara Michelle Henning, historiadora del arte, fotógrafa y teórica contemporánea: “A lo que asistimos realmente no es tanto a una cultura que sustituya a los viejos modos de producción de imágenes, sino al vertiginoso proceso de digitalización

de esos mismos medios tradicionales” (1997, p. 286). Se ratifica entonces la visión en cuanto a la convergencia que plantean estos nuevos medios respecto de los anteriores.

1.2 Las cuatro pantallas

A propósito del universo audiovisual, del que el cine, la televisión e Internet forman parte, es posible diferenciar una variante más que también tiene mucha importancia en lo que refiere al entendimiento de los nuevos medios. Al hablar de éstos, tanto como de sus antecesores, es preciso marcar una distinción entre medio y pantalla. Los *mass media* audiovisuales son los canales comunicativos y los contenidos, mientras que la pantalla – aunque es parte de aquellos– hace referencia de manera específica a la ventana a través de la cual el espectador tiene acceso a los contenidos. Si bien es cierto que ésta última pertenece y está incluida en los primeros, al hacer referencia a los nuevos medios es importante tener en cuenta el espacio de la pantalla. No sólo en cuanto a sus características físicas, sino también en cuanto a sus significaciones.

Así como medios y tecnologías cambian, también lo hacen las pantallas, que han ido transformándose a la par. Si bien el concepto existe desde antes que surgieran los audiovisuales como se los conoce hoy, su utilización específica en el último siglo se da con el nacimiento del cine. A pesar de esto, el matrimonio entre cine y pantalla no fue sin precedentes. Huhtamo y Parikka (2011) explican que ya en el siglo XIX el término comenzó a implicar significados que se anticiparon al empleo contemporáneo que hace la cultura mediática, como un medio para mostrar y transmitir imágenes. Con espectáculos como el teatro de sombras, las fantasmagorías o las linternas mágicas se empieza a acercarse a la idea moderna del tal concepto. La realidad es que la antigua acepción de la palabra tomó un significado totalmente radical. A tal efecto, Huhtamo y Parikka mencionan que la pantalla original refiere a un cuadro cubierto o cortina que se utiliza para proteger de agentes naturales u otros inconvenientes o peligros, a la vez que para cuidarse de ser observado, apartar las miradas y asegurar la privacidad. Y de manera

curiosamente contradictoria los medios invierten tal acepción. El autor expone que en menos de un siglo la palabra adquirió significado muy distinto, de acuerdo con las sociedades más urbanas y cercanas a la tecnología. Si antes había sido un objeto para proteger a las personas de algo no deseado, ahora exponía a grandes grupos de individuos la extravagancia visual de la cultura comercial capitalista.

De allí en adelante se suceden diferentes invenciones que condicionan y hacen avanzar a la pantalla, hasta dar con la invención del cine. Esto significó un antes y después, puesto que se convirtió, la pantalla de cine, en algo masivo. Posteriormente, la aparición de la televisión y el televisor hacia mediados del siglo XX significaron un avance radical en la historia de la pantalla del audiovisual. A pesar de ello, el cine no se quedó atrás: en las décadas de reinado como único medio de comunicación masivo y audiovisual también marcó cambios. Desde factores propios de la imagen proyectada como la aparición del color; o de súper-formatos como el *Cinemascope*, *Todd-AO* o *Cinerama* frente a la competencia que significaba la televisión y posteriormente el video, empezaron a darse allí los primeros pasos de lo que sería una puja constante e interminable entre las diferentes pantallas y sus respectivos medios. Esto se vio acrecentado con la revolución informática de la segunda parte del siglo XX, y la consecuente aparición de la computadora. Como si esto no fuera poco, hoy en día los medios de comunicación audiovisuales existen en una realidad que comprende cuatro integrantes de recepción: la pantalla cinematográfica, el televisor, la computadora y los dispositivos móviles. Éstos conforman el último eslabón, tanto por su carácter de aparición más reciente como por sus características particulares en cuanto a la portabilidad, la interactividad y la resignificación del lugar del espectador.

En el apartado anterior de este capítulo se hizo mención a la industria de la cultura y a la convergencia de medios que tiene lugar en la actualidad a partir de la revolución informática y la resultante integración de formatos. En efecto, las computadoras y los dispositivos móviles, haciendo en este punto referencia a sus pantallas, recogen un

proceso que inició con la televisión, relacionado a la inserción doméstica de los medios. De una gran pantalla lejana en el cine se pasó a la pantalla chica y dentro del hogar de la TV. Luego la computadora –en combinación con Internet, claro está– dotó al espectador de una interactividad sin precedentes. Por último, los dispositivos móviles: celulares y tabletas, que introdujeron la pantalla transportable, justamente móvil, permitiendo que los medios acompañen al individuo casi a cualquier lado. Tal interactividad es uno de los puntos clave para entender el auge del audiovisual online, tema que se desarrolla en los capítulos siguientes.

En este sentido, haciendo un panorama por demás generalizado del desarrollo de la *pantallalogía*, término propuesto por Huhtamo y Parikka (2011), es evidente la inmensidad del proceso mediático que atraviesa hoy en día la sociedad, en el que se vive una realidad cuadruplicada de pantallas. Sobre esto, Lipovetsky y Serroy proponen el término pantalla global, como respuesta a una transformación hipermoderna que afecta “en un movimiento sincrónico y global a las tecnologías y los medios, a la economía y a la cultura, al consumo y a la estética” (Lipovetsky y Serroy, 2007, p. 22).

Estos autores son exponentes de una tendencia global que presenta a la convergencia como proceso de integración mediática, es decir, poder entender las pantallas no sólo en su individualidad sino también en su forma de funcionamiento combinada y en coexistencia. Así, términos como el propuesto por Lipovetsky y Serroy dan cuenta de una idea de interconexión sumamente relevante en la actualidad, donde es un hecho que los medios están ligados unos con otros en varios niveles. Por tanto, surge lo que se conoce como interactividad –característica clave a la hora de entender la convergencia y el éxito de los nuevos medios en las sociedades. Tal interactividad está dada desde el espectador-consumidor y espectador-usuario por un lado al poder elegir qué quiere ver y cuándo, y por otro lado por las pantallas, ahora yuxtapuestas.

Las cuatro pantallas conviven y convergen en un contexto de desarrollos tecnológicos agigantados. La clave está en deshacer la idea tan instaurada de que los nuevos medios

surgen para reemplazar a los anteriores. El tiempo ha dado prueba que tal cosa no sucedió con ninguno de los medios de comunicación masivos audiovisuales, aunque muchas veces se lo intente argumentar. Es posible decir que la supervivencia en los medios está ligada a la adaptación. La gran pantalla se volvió aún más grande y pomposa con la llegada de la TV, adaptándose así a su coexistencia. La TV se volvió más realista y acelerada con el surgimiento de las computadoras y la web, mientras que el arribo de los dispositivos móviles significó en todas las anteriores un incremento de interactividad, al menos simulada. Y de igual manera se suceden cambios en la forma de vida, en la actualidad, de manera paulatina y por momentos un tanto vigorosa. “La vida entera, todas nuestras relaciones con el mundo y con los demás pasan de manera creciente por multitud de interfaces por las que las pantallas convergen, se comunican y se conectan entre sí”. (Lipovetsky y Serroy, 2007, p. 23).

1.3 Convergencia de medios

El desarrollo tecnológico ha permitido a lo largo del tiempo las transformaciones de los medios de comunicación masivos, dentro de los que se inscribe a los audiovisuales. Como se referenció en los apartados antecedentes, las pantallas son parte fundamental de éstos, en conjunto con el actor y componente más importante: el espectador. Al hacer referencia al surgimiento del cine y la TV frente a los nuevos medios nacidos a fines del siglo XX y principios del XXI surgen varios interrogantes. Quizás el más urgente tiene que ver con definir qué se incluye al hablar de nuevos medios. Cuando se hace alusión al universo audiovisual en este sentido, ocurren caóticamente contenidos, formatos, soportes, entre tantos otros. Y esto no es por nada: el audiovisual es uno de los *mass media* que más importancia ha marcado a lo largo de la historia.

Volviendo a intentar definirlos en mayor o menor medida, Manovich (2005) menciona que la comprensión popular suele incluir los sitios web, el multimedia, los videojuegos, los CD, los DVD, y la realidad virtual. Sobre estas nociones cotidianas el autor plantea un

interrogante, respecto de la concepción de nuevos medios limitada a los productos de la revolución informática. De hecho, da el ejemplo de los largometrajes que utilizan animación y composición digital, o la televisión rodada en video digital de alta calidad, como casos de nuevos medios insertados en el cine y la TV. Por consecuencia, se hace claro que no están limitados a los productos identificados con el uso del ordenador. Entonces, se los debe entender no sólo como aquellos recientemente surgidos, que tengan inferencia en la comunicación masiva y en la cultura, sino también a los medios anteriores que permiten su integración. Éste último punto es sustancial para entender la convergencia de medios.

Habiendo definido, aunque sintéticamente, qué son, es turno ahora de adentrarse en esa integración mediática tan significativa para este proyecto de grado. Como consecuencia de la revolución informática de las últimas décadas se asocia a la convergencia de medios con los medios surgidos en ese mismo tiempo. Y contrariamente a esa idea generalizada, la realidad es que han convivido y convergido desde que su génesis. El teórico brasileño Arlindo Machado (2006) aborda este tema y propone, para su entendimiento, imaginar al universo de la cultura como un espacio de acontecimientos relacionados a la humanidad, en donde las artes y los medios son esferas flotantes que delimitan campos específicos de acontecimientos dentro de ese espacio. Así, una esfera puede definir al cine, otra a la televisión, otra a la fotografía, la música, la prensa escrita, en fin. Esa propiedad esférica, que debe imaginarse con un núcleo denso y con proyecciones cada vez más disueltas –como si se tratara de luz–, representa a cada campo específico en su centro denso y puro, y más disuelto e híbrido hacia afuera. La imagen es, en efecto, una forma sencilla de entender la convergencia de medios dado que las esferas pueden, en palabras del autor, interpenetrarse. Es decir, cuando las esferas interceptan, en las proximidades de sus bordes, a las formas de los otros medios con mayor o menor grado de penetración, según el nivel de vecindad o parentesco entre ellos. Por tanto, la convergencia es, entonces, una forma integrada de ver la

contemporaneidad mediática. En este sentido, Machado reconoce que la convivencia y la comprensión de los medios siempre tendieron hacia la divergencia, la separación. Y aunque compartían muchas características los medios “fueron durante todo ese tiempo pensados y practicados de forma independiente, por gente diferente, y esos grupos casi nunca se comunicaban o intercambiaban experiencias” (Machado, 2006, p. 2).

En un intento de rastrear en qué momento se originó la concepción de convergencia, Machado propone al teórico Gene Youngblood como el primero en referirse a ésta en la década del '70. Con el boom del cine experimental en Estados Unidos y el acceso masivo de la televisión a los hogares, en conjunto con el video y la computadora, Youngblood (1970) hablaba de que el concepto tradicional de cine había muerto. Y si bien la terminología que usa es la de expansión –cine expandido, lo llama– el concepto es absolutamente raíz de la convergencia.

De la misma manera, esta expansión que precozmente propone Youngblood se ve aún más evidente al aplicarla en la teoría de las esferas de Machado. Así, estas formas representativas de las distintas áreas de la cultura pueden expandirse simultáneamente desde su núcleo duro en varias direcciones, ocasionando un choque de expansiones, y dando lugar a las combinaciones de medios, penetrados entre sí. Entonces, puede decirse que desde mediados de la segunda parte del siglo XX viene gestándose tal noción. Más aún, la revolución informática que sucedió en tiempo similar causó una explosión de medios, desestabilizando las bases sólidas y conocidas. En toda esta interrelación tan evidentemente compleja –y no divergente– de los *mass media*, la aparición de Internet marcó un antes y un después en la comprensión de la convergencia. En los inicios de la década de 1990, explica Islas (2009), la acelerada masificación de Internet terminó de revolucionar los medios de comunicación, ya que se alzó como una plataforma que, aunque sí representaba una competencia, permitía algo sin precedentes: la integración. Tal característica, muy ligada a la convergencia, permitía ya en ese momento que en un mismo espacio pudieran convivir tanto la televisión y el cine como las

telecomunicaciones. “Antes de Internet cada medio de comunicación tenía funciones y mercados perfectamente definidos. En cambio, a consecuencia del formidable desarrollo de Internet y las comunicaciones digitales, el mismo contenido hoy puede circular a través de distintos medios de comunicación.” (Islas, 2009, p. 3). A su vez, la convergencia es, según Jenkins (2006), el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Dada esta concepción, es claro el reacomodamiento que sufrieron los medios al momento de la combinación entre computación e Internet y de la aparición de lo digital, que sentó las bases para el flujo de contenido a medida que cada medio fue digitalizándose. Sobre esto, Vacas (2010) desarrolla que en Internet se ven integrados los otros medios, algo que los medios anteriores nunca habían considerado seriamente, más bien huyendo de ello como si se tratase de algo negativo. Lo online pone en juego las nociones existentes sobre los medios, los contenidos y formatos ya que, con la convergencia como uno de sus efectos principales, el resto de los medios se ven, al menos en principio, desestabilizados.

Internet se diferencia radicalmente de los medios que le preceden en que se ha convertido en una plataforma capaz de integrar los contenidos del resto, reduciéndolos a *bits*, o sea, algo que fácilmente puede ser copiado, empaquetado y distribuido por cualquier usuario de *la red*, lo que sumió a los medios convencionales en una crisis de identidad o, si se prefiere, en una desorientación absoluta. (...) En Internet, cualquier medio puede ofrecer cualquier contenido y, por lo tanto, su especificidad se basa más en el *saber hacer* respecto a un contenido concreto que al soporte y formato que utilicen. (Vacas, 2010, p.13)

Jenkins (2006) también hace hincapié en las migraciones del espectador y su búsqueda de experiencias de entretenimiento, tema que refleja la problemática central del proyecto de grado y que será desarrollada más adelante. Como especifican los mencionados autores, el aspecto central es el del contenido disponible en plataformas variadas, a diferencia de la exclusividad que tenía antes cada medio sobre su contenido. Asimismo entran en juego aquellos que se consideran como nuevos, que están en sumo

relacionados con los anteriores y que permiten, cada vez más, la convergencia. Esto se ve reflejado, como explica Artopoulos, en una creciente pérdida de los límites:

Estas cuatro pantallas, que en un principio funcionaban en solitario, están convergiendo en una sola plataforma reticular sin costuras. Convergente porque los dispositivos móviles han integrado funciones. Y un *seamless web* [red sin costuras] porque conecta las dimensiones cultural, económica, educativa, política y comunicativa. (2012, p. 2).

Por ende, cine, televisión e Internet están a cada paso más interpenetradas. De la misma manera lo están sus correspondientes pantallas, que reflejan con fidelidad los movimientos, comportamientos y reacciones de aquellos.

Sobre todo, es preciso tener en cuenta que la convergencia de medios que nuclea este escrito está signada en el contexto de la sociedad del conocimiento. Término referenciado por Bell (2001) en el año 1973, por primera vez refiriéndose a una sociedad post-industrial, en alusión a la transición de una economía que produce productos a una basada en servicios y con preferencia de profesionales técnicamente cualificados. Este tipo de sociedad está orientada hacia el progreso tecnológico y caracterizada por la creación de una nueva tecnología intelectual como base de los procesos de decisión. Casi a manera de predicción, con Internet terminó de cerrarse y asentarse lo que se denominó sociedad post-industrial, que otros teóricos dieron en llamar sociedad del conocimiento o de la información, haciendo referencia al acceso que permitían y permiten las tecnologías de la información y la comunicación a los conocimientos y contenidos culturales. Una vez más, las diferentes teorizaciones se juntan. Aquí, el acceso que permiten Internet y los nuevos medios se conjuga con el flujo de contenido del que habla Jenkins (2006).

En conclusión, la convergencia de medios es un fenómeno actual que tiene base en los desarrollos tecnológicos y culturales del tiempo corriente, que supone una interpenetración de los medios, en particular los audiovisuales, en vistas de una integración que desdibuja los límites alguna vez tan definidos. En oposición a las corrientes de abordaje divergente de los *mass media*, dominante hasta hace algunas

décadas, la tendencia mundial de la actualidad se basa en la comprensión de medios y pantallas como integrantes de una misma unidad, un hipermedio –como proponen Lipovetsky y Serroy (2007). Una pantalla global que integra a los medios nuevos y anteriores, a través de la cual se comunica y relaciona la humanidad entera en esta sociedad del conocimiento marcada por un acceso a la información casi infinito, al tiempo que crecientemente intangible y por ende difícil de acaparar. Sociedad moderna en la que el individuo espectador se ha transformado en un usuario de los medios por sobre un mero receptor de contenido.

Ciertamente están puestas en jaque las nociones conocidas respecto del espectador, entre tantas otras. Y uno de los causantes de esa desestabilización es, sin dudas, el audiovisual online. La combinación de Internet con cine y televisión abre un mundo nuevo en cuanto a modos de producción, exhibición y distribución, tanto como en lo que concierne al entendimiento del espectador y su lugar dentro de la cultura.

Capítulo 2. Internet y un nuevo paradigma de comunicación

Ya no se trata de la transmisión de datos de una fuente a un receptor, como la teoría clásica de la comunicación. Ya no es *quién-dice-qué-a-quién-por-qué-canal-y-con-qué-efectos*. La información (...) se transmite hoy en día por complejos sistemas de comunicación. (Gómez Mont, 2000, p.12).

La aparición de Internet no significó, en el comienzo, un gran cambio en el resto de los medios masivos, y menos en los audiovisuales. En un principio, la computadora como tecnología y su posterior medio emparentado parecía no tener demasiado que ver con el cine o la televisión, siendo que se perfilaba más hacia una verdadera revolución en el mundo de las telecomunicaciones que hacia una en el seno de la industria cultural. Pero no pasaron muchos años hasta que estas nociones fueron totalmente canceladas: Internet se transformó en un medio híbrido que de alguna manera contiene a todos sus predecesores a la vez que propone una nueva forma de comunicarse. En este sentido, es importante tener en cuenta que Internet como medio de comunicación está ligado a otros procesos y tecnologías que permiten su existencia y también su incrementada presencia en las sociedades del hoy. De hecho, al hablar de nuevos medios no sólo se hace referencia a Internet como tal, sino a otros modos que también resultan de relevancia, aunque no son abordados en el proyecto.

A propósito, sí cabe destacar un factor importante que permite la actual revolución mediática y comunicacional: la digitalización. Tal proceso parte de la base de lo digital, que responde a un código binario, en contraposición con lo analógico. El surgimiento y la evolución de la computadora como aparato tecnológico, así como su parte en las denominadas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) representa la base de la revolución online.

Cuando se habla de TIC se parte de un eje: la computadora. Sin ella no tendría pie la revolución tecnológica que actualmente vive la sociedad. Este elemento, a la vez es un vector de cambio informativo y comunicativo. (...) Las computadoras no son equiparables a ninguna de las tecnologías informativas que le precedieron: ni al teléfono, ni a la máquina de escribir, ni a la televisión. La computadora es una máquina 'inteligente' y, por ese motivo, altamente simbólica. (Gómez Mont, 2000, p.12).

La clave para entender el avance de Internet en las últimas décadas y la fuerte posibilidad de que sea el medio reinante del futuro está en descifrar un aspecto que yace en la base de los medios de comunicación. En este sentido, el común denominador en el comienzo del milenio parecía exhibir aún un cierto liderazgo de los medios masivos, especialmente la televisión, que es la que agrupa a la mayor parte de las audiencias en todos los segmentos de edad, si bien el público joven es aquel que crecientemente se suele mostrar más reacio y abierto a las innovaciones.

2.1 De medios masivos a medios personales

A tal efecto, es pertinente tener en cuenta qué se entiende por medios masivos o *mass media*, retomando la definición que recoge Gerbner (1967) estipulada en el capítulo anterior, en relación al factor impersonal que diferencia a los medios masivos de otros, como las presentaciones en vivo o las comunicaciones interpersonales, que sí presentan un nivel interacción personal. En este sentido, Internet se alza como un híbrido desde el punto de vista que no es necesariamente impersonal en la forma de llegada a la audiencia. Más aún, la audiencia tampoco es tal en su totalidad, ya que no responde a lo que comúnmente se entiende por ella. Analizando a los medios masivos desde la definición que recoge Gerbner –aún vigente a pesar de la distancia temporal– Internet resulta masivo desde la acepción más básica de la palabra, es decir, algo que es numeroso o se realiza en gran cantidad. En este primer sentido sí es posible decir que es masiva su presencia como medio de comunicación en cuanto al nivel de penetración en las sociedades. Pero por otra parte, el resaltado aspecto del factor impersonal no parece cumplirse del todo en este particular *media*. El conocido esquema de medio a masa que es la base de todos los mayores medios de comunicación del siglo XX flaquea en este punto. La circulación de contenidos, cualquiera sea su índole, se daba mayormente de manera unidireccional, es decir, del medio a la masa. Así, los *media* eran los que enviaban información a los receptores de esa masa, pero se hacía muy poco probable

que la masa enviase algo a los medios. A pesar de todo, cabe aclarar que sí existían ciertas vías de llegar a los medios por parte de los espectadores; sea personal o telefónicamente, por correo o –al día de hoy– también de forma online. Sin embargo, era casi nulo el caudal de contenido que iba en un sentido en comparación con el otro.

Teniendo en cuenta que Internet es, al fin y al cabo, una herramienta que sirve para enviar y recibir información, es plausible el argumento de que esta red no es nada más y nada menos que un nuevo medio de comunicación y que, por tanto, su capacidad de interconectar personas al mismo tiempo lo convierte en un medio de comunicación de masas. Sobre ello, Ferrero Barberá (2001) menciona que Internet es sin duda un medio de comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas tal y como es entendido ese concepto en la actualidad. Lo que diferencia a Internet es que es un medio integador de los otros medios capaz de crear una interacción y una personalización del contenido desconocida hasta ahora. Más aún, agrega que no es un medio de comunicación de masas simplemente porque para ello haría falta una masa de receptores que recibieran el mismo contenido, y eso no se da así con Internet.

Las diferenciaciones parecen volverse cada vez más claras cuando se aborda el interrogante que cuestiona a Internet como medio de comunicación masiva o no. Al hablar de comunicación de masas se está haciendo referencia a los instrumentos que habilitan la emisión de un mismo mensaje a un gran número de individuos, al mismo tiempo. La red, en cambio, va un paso más allá, puesto que es evidente y comprobable que un mismo mensaje puede enviársele de forma simultánea a una elevada cantidad de personas, aunque no todas sabrán de éste en simultáneo, y cada receptor decidirá cuándo y cómo visualizarlo. De la misma manera, el contenido de las páginas web está al alcance de cualquiera con un ordenador y una conexión a Internet, pero es decisión individual de cada usuario si accede a éstos o no, y accederá solo a lo que le resulte interesante o útil. Como se mencionó, la diferencia clave está entender que si bien el alcance de Internet es masivo –en cuanto a la extensión de su llegada– es un medio en

gran medida personalizado que permite una interacción entre emisores y receptores nunca antes imaginada.

Continuando con esta línea, Pablos explica que “Internet, la red de redes, no es un medio de información en el sentido de (mass) media sino un medio de comunicación, en el concepto de vía de comunicación” (2001, p.258). Este nuevo medio se alza también como un nuevo canal comunicativo, como un soporte para todos los demás *media* que las personas han conocido hasta el momento, ya que sus características particulares dan lugar a la combinación de éstos.

Históricamente, como se mencionó en el capítulo anterior, la industria de la cultura se basaba casi en un cien por ciento en la comunicación de masas, modelo que delinea una relación de poder en la que el medio emisor de contenido es el que controla la emisión misma, que está dirigida a un receptor –devenido en espectador en los audiovisuales– que es visto, como explica Wolf (1994) como parte de una masa que presenta comportamientos no uniformes pero sí delimitados en relación al contenido. En este sentido, la masa receptora es mayormente entendida como un grupo receptor y no como una conjunción de individualidades. Asimismo, el lugar espectadorial está delimitado en tiempo y espacio a los condicionamientos propios de cada medio, y aunque el receptor no es del todo pasivo tampoco puede asumir un rol de control total sobre el contenido o sus formas de emisión y recepción. Tanto en la televisión como en el cine es posible encontrar ejemplos claros de como el visionado y la experiencia del espectador resultan más pasivos que activos. Por esto no se pretende hacer referencia a que el público es un mero receptor que sólo detecta y absorbe información, pero sí que en el proceso de la comunicación audiovisual se encuentra relegado, a veces sin quererlo, a una posición de inminente pasividad.

Así, este modelo de comunicación masiva, y en especial audiovisual con el cine y la televisión, se dirige al espectador a través de dos pantallas: la sala cinematográfica y el televisor. A su vez, el nivel de elección de los contenidos resulta cuanto menos limitado;

en el cine, por un lado, se reduce a las opciones que ofrece la cartelera. En la televisión, por otro lado, la posibilidad de elegir qué ver se ve ampliada a un rango de canales y señales, y dentro de éstas grillas de programación con programas de diferentes tipos. De la misma forma, además de los contenidos también subyacen posibilidades de elección en cuanto al contexto del visionado, relacionadas al momento y lugar, calidad de la imagen, nivel de interactividad, precio, cantidad de oferta, entre otros. Una vez más, se repite el hecho del espectador controlando parcialmente el visionado. Con el cine su elección está limitada a la cadena de cines, la oferta disponible de películas en cartelera, y en ciertos casos también el idioma, tipo de sala –estándar, premium– y el tipo de proyección –35 mm, digital, con efecto 3-D, y así sucesivamente. De manera similar, en TV puede elegir su proveedor de señal, si prender o no el televisor, qué ver entre la oferta de canales, en qué horario ve televisión, en cuál televisor lo hace, y por cuánto tiempo. Pero en cualquier caso está condicionado al propio medio televisivo.

El teórico Vacas (2010) explica que el mercado de los medios convencionales, el cine y en particular la televisión, se fundamentaba en una serie de axiomas, el primero de los cuales fue la necesidad de prever una demanda por parte del emisor, lo que configuró durante décadas un mercado desde la oferta. En segundo lugar, menciona que la oferta de contenidos era necesariamente limitada, por lógicas razones físicas y económicas, y se hallaba sometida de forma constante –mediante un sencillo mecanismo de prueba y error– a la tiranía de las mayorías. Como tercer axioma Vacas advierte que los altos costos derivados de la adquisición de los equipos de producción y emisión, junto con las características inflacionarias típicas de las industrias, facilitaban el carácter oligopólico de la oferta. En cuarto lugar, la existencia de una audiencia cautiva con limitado poder de elección y con un alto grado de atención disponible frente a la oferta de los medios; y por último, fuentes de financiación estables: publicidad, suscripción, y subvenciones del Estado, tan sólo sometidas a los ciclos de expansión y recesión típicos de toda economía de mercado. Estos factores constituían una estructura sólida, que funcionaba a nivel

económico y productivo, al estar los contenidos definidos desde los emisores y controlados enteramente por ellos.

2.2 Cine y TV frente a Internet

2.2.1 La televisión como antecedente

Tanto en el cine como en la TV la disponibilidad del contenido se veía pautada por una instancia reguladora mayor, igualmente que el acceso a tales contenidos se da a partir de las mencionadas pantallas, sea la de la sala cinematográfica o la del aparato televisivo. En cualquiera de los ejemplos el acto de decidir ver una película o un programa televisivo sí depende del espectador, pero lo que vaya a encontrarse del otro lado no, ni tampoco las condiciones de visionado. Tanto la oferta de salas y la cartelera de cine como aquella de las señales de TV y la grilla de programas escapan del control de sus propias audiencias. En otras palabras, el contenido no depende del espectador sino del ente emisor, que en el cine sería la cadena de cines en conjunción con el resto de los actores de la distribución y exhibición.

En este punto cabe destacar que la televisión sí marca un acercamiento al ser un medio masivo inserto en el hogar del propio espectador y con una presencia de programación casi ininterrumpida. A manera de eslabones de una cadena, es posible identificar a los medios audiovisuales como interconectados unos con otros pero en diferentes estadios de desarrollo o con el foco puesto en diversos aspectos en relación sus propias sensibilidades particulares. Así, el cine siempre pareció constituir una pantalla grandilocuente, hacia la que el espectador tenía que acudir para presenciar, atónito y tratando de guardar silencio, la película que fuera de su agrado. Más adelante, la introducción del medio televisivo y del televisor, que revolucionaría el audiovisual con la inserción de la pantalla en el hogar. Ya no había necesidad de transportarse hacia el medio: el medio se había desplazado para ubicarse convenientemente en cualquiera de los ambientes de la casa.

En este sentido, no es para nada menor el hecho de que un medio de comunicación se hubiera insertado en las viviendas de las personas. La novedad de este factor puede resultar relativa, en miras de que la prensa escrita o los libros también constituían desde antes una presencia dentro del ámbito hogareño. Pero la diferencia, abordada por Echeverría (1995), recae en que ese lector o usuario, por llamarlo de alguna manera, comenzaba a encontrarse, con la televisión, frente a un medio de programación casi continua e interminable que le ofrecía una variedad de contenidos con fines informativos y de entretenimiento. Otra de las variables incomparables recaía en la interactividad – aparente al menos– de la TV: canales, señales, control remoto, volumen, graduaciones de color, todos factores controlables por el usuario. De igual manera, el más tardío pero inminentemente potente *zapping*. Sobre el advenimiento del medio televisivo, y su fulgurante éxito y promulgación a lo largo de todo el mundo, es posible extenderse mucho más, pero esto no es realmente lo que hace al núcleo de este escrito. Es importante, sin embargo, considerar que la televisión es un pilar fundamental a la hora de entender el surgimiento de Internet en las últimas décadas, y la fuerte presencia y proyección futura que se le adjudica hoy en día. Factores como la interactividad, la inserción doméstica, la oferta de contenido, la equiparación o igualación con el espectador, entre varios otros, todos están presentes o fueron anticipados de alguna manera por la TV. A pesar de que son ciertas algunas diferenciaciones irreconciliables entre estos dos medios, cabe destacar también que tienen puntos en común y que, como en otros casos de desarrollos mediáticos y comunicacionales, los antecesores sirven en gran medida como propulsores de los siguientes. A propósito de aquello, Echeverría (1995) hace alusión a la mencionada inserción de los medios como la TV e Internet mismo dentro del ámbito doméstico. El autor explica que si bien se suele entender que las casas son espacios para el descanso y la actividad privada, el teléfono, la radio, la televisión, el dinero electrónico y las redes telemáticas –sinónimo de Internet– vienen transformando de

manera radical los comportamientos en los hogares y las relaciones familiares. Se puede ver, trabajar, comprar, vender, producir y consumir desde el propio domicilio.

Las características del medio televisivo permiten un nivel mayor de interactividad entre el receptor y el medio, pero de igual manera limitada, al estar el visionado sujeto a las condiciones del emisor: horarios, días, periodicidad de las emisiones, selección y articulación de los contenidos, oferta de proveedores de señales, entre otros. A su vez, la existencia del control remoto como figura que dota al espectador de una mayor capacidad de elegir qué ver entre todo lo disponible, pero no permitiéndole elegir el cómo y el cuándo –si decide el momento de ver pero no controla lo que sea transmitido en ese momento en pantalla. Asimismo, se entiende que el cómo se refiere a la forma de ver algo, en donde salvo excepciones no se puede elegir ni idioma ni calidad de visionado. Del mismo modo, el cuándo se refiere al momento que el espectador elige para ver un programa de TV o una película. Si bien la televisión convencional de aire y la de cable ofrecen opciones de canales y señales, los horarios de las emisiones vienen pautados de antemano y no son modificables ni flexibles: el espectador debe acudir en tiempo y forma –si tal cosa no sucede los programas se emiten igualmente y, dicho en términos coloquiales, el espectador pierde esa emisión.

Las primeras brechas en el modelo televisivo clásico comienzan a surgir de manera sosegada con la popularización del videocasete o VHS, en donde el consumidor-espectador pudo por primera vez manejar de manera directa la emisión y el control de las películas con este particular formato (Abramson, 2003). Por un lado, con el propio magnetoscopio, o videocasetera, que introdujo la posibilidad de tener un mayor control sobre el contenido audiovisual, en un principio conformado únicamente por películas, pudiendo ejecutar sobre el material las funciones de reproducir, pausar, rebobinar y adelantar. Esta tecnología y el soporte que de ella se desprende incrementó la interactividad y el control del espectador sobre el contenido, a la vez que le dio más posibilidades de manejar los tiempos de visionado: el cómo y el cuándo comenzaban a

ser definidos por éste. Por otro lado pero de forma similar, y aunque la oferta de las películas en VHS sí estaba definida desde la industria –a la vez que se debía utilizar una cierta tecnología para su visionado– tal formato funciona como puntapié del distanciamiento espectadorial de los medios audiovisuales masivos. Al adquirir un videocasete, sea comprándolo o alquilándolo en un videoclub, por más de que el producto proviniera de un *mass media* como el cine, la emisión dejó de ser masiva, y pasó a ser individual y controlada enteramente por su usuario. En algún punto, las posibilidades que éstos ofrecían pueden ser paraleladas en algún punto con el control remoto, elemento clave a la hora de entender los estándares televisivos. Su característica central, la capacidad limitada –pero capacidad al fin– de elección entre diferentes canales se asemeja a la posibilidad de la videocasetera, y sus similares sucesores, de controlar la reproducción de la imagen. En conjunción, estas dos diferentes formas de manejo del contenido audiovisual se ven ciertamente combinadas en el audiovisual online, que ofrece tales opciones de control, entre muchas otras cosas remarcables. Más específicamente, en el servicio de *video on demand* que termina combinando factores desprendidos de tecnologías como las mencionadas. El formato analógico VHS, que fue luego reemplazado por otros, marca una ruptura íntimamente ligada a las características del audiovisual online. Esta ruptura que establece el videocasete no fue de tanta magnitud debido a que eran casi los mismos productores de cine y de TV los que administraban y producían los contenidos que llegaban a ser distribuidos en este formato, pero igualmente es un antecedente válido a considerar.

De esta manera es posible ir vislumbrando, poco a poco, algunos de los porqués del auge del audiovisual online, específicamente aquí en relación a que no es del todo innovador como es descrito por el común denominador, sino que presenta también características propias de otros medios, formatos y tecnologías anteriores.

En cuanto a la televisión propiamente dicha, con el correr de los años desde su aparición hasta la actualidad muchas cosas avanzaron. Por eso la alusión anterior al termino

televisión convencional, que de alguna manera representa la base de lo que luego se convertiría en un híbrido, acercándose un poco más a lo que ofrece el audiovisual online. En este punto se pretende hacer referencia a los videoclubes y servicios televisivos a la carta u *on demand*, propios de los años '80, '90 y principios del siglo XXI, que se distancian de la transmisión masiva televisiva por el carácter de mayor elección y control que ofrece al espectador.

En efecto, la televisión paga o la a carta –*video on demand* televisivo, el original– fue fundado sobre la misma tecnología que se usaba para la TV clásica. Entonces, el proceso de conversión digital en las industrias todas, y específicamente en la audiovisual, establece un antes y un después en la evolución de los medios. La digitalización funciona como catalizadora de varios procesos relacionados ya iniciados, fomentando nuevas oportunidades en lo referente a lo productivo y distributivo del contenido audiovisual. Tal digitalización televisiva conforma un panorama que habilita la imparable evolución de las industrias de contenido audiovisual y la integración mediática. En este trabajo no se pretende hacer una descripción detallada de los procesos de digitalización en la TV de aire, de cable o a la carta. Por el contrario, será referida como uno de los tantos avances tecnológicos puestos a disposición de la industria, que ha permitido y permite su constante evolución en el sentido en que su adopción supuso una mejora en la oferta y la calidad de los canales y servicios pagos, proporcionando la creación de nuevos modelos de negocio y la estimulación del sector como un todo. Esta digitalización resulta también en una reducción de los costos de transmitir las señales y, como primer efecto, hace posible incrementar la oferta de servicios, lo que a su vez produce una mayor fragmentación de la audiencia. El impacto generado por la digitalización en el presente es sin dudas crucial en la evolución del sector audiovisual puesto que abre finalmente las puertas de una convergencia efectiva entre el medio televisivo, el informático, y aquel de las telecomunicaciones, dando en generar un desarrollo aún mayor de tal sector a una dimensión más grande en referencia a las capacidades de producción, consumo y

emisión dentro del medio audiovisual en general. El corriente desarrollo de los audiovisuales online, frente a tales mejoras tecnológicas propicia un avance relevante y una transformación del universo audiovisual, al comenzar el asentamiento definitivo de nuevas generaciones de servicios asociados a la interactividad, como el mismo video bajo demanda, que ha evolucionado desde la televisión analógica hasta la actualidad. La digitalización habilita un mayor y más completo aprovechamiento de la capacidad técnica de cada soporte competente en el sector de la producción, las transmisiones, y el consumo de las audiencias. Es también una realidad que existe un incremento en la competencia dentro de la industria audiovisual, acentuada con el aumento de la oferta y el consumo del video online, trayendo aparejado un importante reto para la televisión por mantener sus públicos y captar nuevos, frente a la multiplicidad de posibilidades de consumir contenidos audiovisuales en forma mucho más interactiva y flexible a través de la web.

A pesar de ello es importante tener en cuenta que todos los servicios parten del mismo sistema mediático masivo, que sería en este último caso el sistema televisivo. Así, con el surgimiento de la tecnología del videocasete o el posterior DVD y también los servicios de televisión a la carta el medio audiovisual pareció ir tomando conciencia de la importancia de la interactividad y de la posibilidad real de selección y elección de contenidos.

2.2.2 El *broadcasting*

Al hablar de la televisión es imposible no mencionar el sistema de transmisión estrella de este medio, conocido como radiodifusión pero cuya terminología en idioma inglés es aún más específica; el *broadcasting*. Peters (1999) lo define como la distribución de contenidos de audio y/o imagen en video a una audiencia amplia y dispersa, por medio de cualquier medio electrónico de comunicación masiva, pero típicamente aquel que utiliza las ondas de radio del espectro electromagnético. El autor explica que los contenidos emitidos son seleccionados, controlados, administrados y muchas veces

producidos por las emisoras: los canales de televisión. El mayor ejemplo de ello es la TV de aire, aunque la TV por cable tradicional también responde al mismo esquema –a excepción de que no transmite por radiofrecuencias. Se destaca de la definición propuesta por Peters el hecho de la audiencia amplia y dispersa, que no participa del proceso más que en la recepción de la información. El sistema de funcionamiento de la transmisión televisiva, sea por cable o por aire, funciona como antecesor del *streaming online*, especialmente en cuanto a las características ligadas al visionado en tiempo real y la forma de transmisión estelar del audiovisual online y, por consiguiente, de Internet. Si bien no es lo mismo, es importante marcar el paralelo en miras de, recogiendo lo que se abordó antes, los nuevos medios se nutren de los anteriores y el esquema mediático funciona más por evolución y desarrollo que por mero reemplazo de unos por otros.

A tal efecto, es nuevamente Vacas (2010) quien menciona que la televisión es el medio paradigmático de la era de los *mass media*, y el que estandarizó la radiodifusión o *broadcasting* como el sistema de distribución de contenidos –la programación– por excelencia. A su vez, un punto importante que hasta hace algunos años atrás permanecía inmóvil está relacionado a lo que se podría denominar demografía de audiencia. Aún con el avance tecnológico y la aparición de soportes más interactivos y controlables por el espectador, seguían siendo los medios masivos los controladores del acceso al contenido. Pero el reinado del televisor ya no es tal, frente a la inminente potencia y presencia de Internet como medio de comunicación. Cada medio audiovisual parece tener etapas de esplendor y etapas más durmientes; el cine vivió la propia Edad de Oro poco antes de mediado el siglo XX, la TV también tuvo la propia hasta no hace mucho. Pero la diferencia reside, de la mano de Internet, en que con este nuevo medio y las tecnologías y formatos asociados hay un marcado alejamiento del modelo de comunicación masiva clásico.

Capítulo 3. El audiovisual online

Las industrias culturales sin dudas ya han vislumbrado que Internet no es solamente un canal distributivo novedoso con el que llevar su contenido a otro tipo de mercado o incluso de público. A su vez, es evidente también que es imposible mantener una postura conservadora en relación a éste relativamente nuevo medio, pues su propia naturaleza novedosa y en permanente desarrollo no permite condicionamientos rígidos puesto que, como es esperable, está en constante cambio. Asimismo, y de la mano de la creciente aceptación del público hacia este medio y de sus implicaciones específicas en el campo del audiovisual surgen muchos interrogantes relacionados a cuál puede ser el posible resultado de la combinación entre el tenaz poder que tiene Internet hoy en día, unido a las prestaciones tecnológicas disponibles y a la creciente flexibilidad de los contenidos audiovisuales.

Hacia finales del año 1995 vio luz la web, la cara gráfica de Internet (Piscitelli, 1998). Desde allí hasta la actualidad, es inmensa la cantidad de avances, cambios y evoluciones que ha vivido este medio que es, a la vez, medios, interfaces y tecnologías combinados. Calvi y Santini (2011) profundizan en el concepto de la cultura de la red como factor indispensable para comprender las estructuras de las nuevas lógicas sociales en general, y el consumo de Internet y de lo audiovisual online en particular, en donde, en sus inicios, nuevas tecnologías de información fueron desarrolladas en el contexto de un optimismo tecnológico que todavía parece mantenerse.

En este punto se hace importante considerar el hecho de que la red no surgió de espacios ricos en recursos ni auspiciados por ningún gobierno en especial, sino en el entorno de la investigación militar y universitaria. Siendo la década de los '90 el momento crucial que marcó un antes y un después en el paisaje mediático y en las sociedades en general, Internet revolucionó la industria cultural, "desestabilizando la dicotomía entre los medios de masas y la comunicación interpersonal" (Lüders, 2008, p.683).

No es errado decir que esta red, interminable en apariencia, se transformó en el único medio que amalgama procesos y experiencias de consumo y de ocio. Al mismo tiempo, como se mencionó en los capítulos anteriores, es imposible hacer referencia a los nuevos medios y tecnologías sin tener en cuenta a sus antecesores, ya que son estos los que, al fin y al cabo, terminan de darle base y forma a los más nuevos. Es entonces inminente relacionar a Internet como medio con la televisión y, de manera menos directa pero ciertamente importante, con el cine. Humberto Eco (2010) menciona en una entrevista en el diario español *El País* marca un paralelo entre Internet y la TV como medios, del que deduce un derivado del binomio que combina Internet y la industria del entretenimiento: la televisión por Internet. Un poco de forma anticipada, el autor mencionado hace una leve referencia al tema central de este escrito, relacionada a la convergencia de medios y a la importancia de entender a los nuevos como evoluciones y combinaciones de los anteriores –dejando de lado la noción de nacimiento y muerte mediáticas, y reemplazándola por la referenciada convergencia. A la vez, el reconocido teórico deja entrever lo que él considera el futuro del audiovisual, la televisión online, delineada por una característica sobresaliente, que es su orientación hacia el usuario y espectador.

La existencia de Internet de forma general, y el consumo de productos cinematográficos y televisivos a través de la web en particular, suponen una realidad sumamente particular y digna de ser analizada, en algún punto crucial en la historia, donde el complejo escenario está constituido por actores nuevos, destacándose el propio usuario o usuario-espectador y los nuevos modelos de consumo, que parecen amenazar constantemente con reemplazar a los anteriores.

3.1 Una nueva forma de ver

A partir de estas nuevas formas de acceder y ver contenido audiovisual también se abren muchos otros interrogantes y espacios grises que deben ser reconfigurados. Por nombrar sólo algunos: la publicidad, los auspiciantes, calidad y disponibilidad, piratería,

entre otros. Entonces, es claro que a la par del florecimiento de Internet como audiovisual es importante tener en cuenta que no es posible que sea administrado con los mismos preceptos que regían a sus predecesores, ya que las reglas de juego son otras.

No obstante, la industria de producción audiovisual hace sus esfuerzos para adecuarse y adecuar sus contenidos hacia la interactividad de Internet, abriendo un abanico amplio de productos de diversos tipos. La evolución futura de la red en tanto medio de comunicación y de entretenimiento está ligada al entendimiento y la fidelización de las audiencias actuales y el análisis real de sus comportamientos y sus necesidades. A tal efecto, es posible que la industria tenga que idear y llevar a cabo en la web contenido destinado a todos y cada uno de los diferentes targets dentro de la población para asegurar la fidelidad futura del usuario-espectador.

El problema más importante con el que se topan las industrias productoras y distribuidoras de contenido audiovisual pensado para cine o televisión es la dificultad de trasvasar dichos contenidos a Internet. Tales dificultades se derivan de factores como el gran tamaño de los archivos de video y la necesidad de una plataforma apta con servidores que almacenen y hagan accesibles los productos online. Si bien la tecnología actual esta ciertamente avanzada, aún se necesitan desarrollar planes y estrategias que sirvan para la optimización máxima del sistema de difusión de los audiovisuales en Internet.

3.2 Tipos de acceso al contenido audiovisual

Al hablar de audiovisual online propiamente dicho existen dos formas o variantes en las que se puede acceder a los contenidos. Una de ellas es la descarga, es decir que el usuario con una conexión apta debe esperar que el o los archivos sean transferidos, en copia, desde el servidor a su propio ordenador, haciéndose poseedor de una copia virtual del material audiovisual. Desde este punto de vista, la mayoría de las veces esta actividad es posible a través de la utilización de software de descargas, que son en su

mayoría ilegales. Con esto se hace referencia a que no hay autorización alguna de los poseedores de los derechos intelectuales o *copyrights* de tales materiales. Así, los sistemas o plataformas desde los que se puede, cualquiera sea la forma, descargar contenido suelen tener acceso y hacer disponible el contenido audiovisual también de forma ilegítima. Es claro en este punto que tal forma de acceso y visualización de contenidos audiovisuales no tiene mayor beneficio que el del mero fin de entretenimiento, información o educación del usuario que hace la descarga y realiza luego el visionado.

Por otro lado existe una segunda variante de acceso al contenido audiovisual en Internet, denominado *video on demand*. Esta forma de acceso se basa en el método del *streaming online* –literalmente transmisión en línea– que permite el visionado de contenido audiovisual en tiempo real, generándose una descarga temporal de los archivos selectos al mismo tiempo que se produce el visionado. Este visionado y la descarga simultáneos se accionan cuando el espectador-usuario accede al contenido. El *streaming* es una tecnología de reciente desarrollo, muy ligada a aspectos técnicos de Internet como el ancho de banda y la velocidad de transmisión de datos.

Para entender un poco mejor el funcionamiento del *streaming online*, vale la pena detenerse a analizarlo brevemente. Dada la novedad del tema, no hay demasiados teóricos que se dediquen, a la fecha, a definir este fenómeno. Sin embargo, es rescatable la definición que ofrecen Lloret Romero y Canet (2008), explicando que los contenidos audiovisuales, sean películas de cualquier tipo, programas de TV, videoclips o contenidos producidos exclusivamente para Internet están almacenados en servidores remotos, y cuando son reclamados por un usuario desde su computadora con conexión a la red, el servidor se encarga de realizar la emisión de la información audiovisual distribuyéndola vía *streaming*. De esta forma, es el usuario el que libremente elige entre una lista de posibilidades, ofrecidas a partir de un menú, qué quiere consumir de todo el contenido disponible, cuándo hacerlo, y la cantidad de veces que desee –es decir, el número de reproducciones.

El Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado de España (2008) explica que en la navegación tradicional por Internet es necesario descargar previamente el archivo –especialmente de audio o video– desde el servidor remoto al cliente local para luego visualizarlo en la pantalla de este último. La tecnología de *streaming* se utiliza para optimizar la descarga y reproducción de archivos de audio y video que suelen tener un peso elevado, dándose igualmente la descarga pero de manera provisional y permitiendo el acceso al contenido a la vez que va ocurriendo la descarga. El *streaming online* es, entonces, escuchar música o mirar un video en tiempo real, en lugar de tener que descargarlo a la computadora para verlo luego, ya que en éste no hay archivos descargados definitivamente al computador del usuario, solamente un flujo continuo de datos que se almacenan temporalmente. Esta forma de difusión es la única que dificulta la apropiación y posterior distribución ilegal de los contenidos, justamente debido a que el usuario sí accede al contenido pero no al archivo en sí mismo.

Actualmente la opción de descarga de contenido audiovisual esta en muchos casos ligada a la difusión ilegítima. Esta descarga suele efectuarse mediante diferentes software que sirven a tal efecto, siendo en la mayoría de los casos ilegal al estar ofreciendo copias virtuales de material protegido por derechos de autor. Por otra parte, existe el mencionado método de *streaming online*, a partir del video bajo demanda –la demanda del usuario– al que se le permite ver en tiempo real el contenido, pero sin tener nunca una copia del material. Si bien este sistema no deja rastro del material en manos del usuario, si se da la posibilidad de la existencia de plataformas de *video on demand* ilegítimas, en tanto exhiban material audiovisual sobre el que no posean derechos para su difusión.

Independientemente del aspecto legal, el *video on demand* es una tecnología del que se pueden obtener muchos beneficios si se la utiliza acentuando sus características positivas, que tiene en abundancia. Solo basta con referirse a los últimos años del

desarrollo cibernético y observar la forma en la que este método es utilizado y cuáles son las repercusiones que tiene. Este tipo de servicio ya ha sido mencionado a lo largo del escrito y es el que nuclea el trabajo, siendo presentado como el futuro de la industria audiovisual. El *video on demand* ciertamente hace mucho más cómoda y accesible la experiencia audiovisual de cualquier producto adecuado. El hecho de que el espectador-usuario sea quien controle casi por completo toda lo relativo al visionado es lo que le otorga tanto poder y proyección futura a este sistema.

Más aún, el espectador que hace uso de tal servicio está librado de, por ejemplo, la inflexible programación televisiva corriente, en la que los tiempos y decisiones de emisión de los contenidos están dictados por quienes diseñan la programación del canal o señal, apoyándose en principios que responden al entendimiento de la audiencia como masa, como se desarrolló en el capítulo dos. Y a su vez, de la aún más rígida programación de las salas de cine. Otra ventaja de servicios de este tipo comparados con la parrilla televisiva estándar tiene que ver con el factor de que los contenidos audiovisuales pueden consumirse como si se estuviera manejando un reproductor de video. Por esto último se hace referencia al aparato real y tangible, introducido a mediados del siglo XX, más conocido como magnetoscopio, y luego comercializado para su uso hogareño, comúnmente llamado videocasetera (Abramson, 2003) también abordado anteriormente. Tal tecnología causó una total revolución en su momento de lanzamiento, ya que permitió por primera vez en la historia televisiva el control total sobre el material, lo que incluía no solo un almacenamiento físico y accesible del material audiovisual, sino un manejo del mismo que posibilitaba reproducir, pausar, rebobinar y adelantar. Por menores que parezcan hoy en día estos conceptos relacionados al mundo del audiovisual, en su momento ciertamente significaron un gran cambio en la industria. En este sentido, es en algún punto paradójico plantear que la nueva revolución, de la mano de los servicios de video bajo demanda, estén íntimamente ligados a las bases del nacimiento del video y de los soportes y tecnologías asociados a éste.

Por consiguiente, se vuelve claro que cualquiera de los contenidos audiovisuales pueden encajar con el *video on demand*, ya que sólo se necesita para ello que el material sea accesible en formato digital a través de una computadora. Quedan incluidos tanto el cine como la televisión, en tanto formatos que migran hacia Internet, a la vez que los propios contenidos producidos específicamente para la web o contenidos audiovisuales nativos – similares a sus equivalentes televisivos y cinematográficos pero con algunas diferenciaciones que responden a la naturaleza del medio para el que fueron diseñados. Estos factores, en combinación con la omnipresencia actual de las pantallas, interfaces digitales y el fácil acceso a la red hacen que el servicio del video bajo demanda parezca volverse la opción habilitada y existente que mejor se ajusta a las prestaciones actuales, al mismo tiempo que marida casi a la perfección con las realidades culturales audiovisuales del hoy. “Así la red, cuando las condiciones tecnológicas lo permitan, se convertirá en un inmenso videoclub accesible desde el hogar las 24 horas del día.” (Lloret Romero y Canet, 2008, p.7).

3.3 Del *broadcasting* al *narrowcasting*

Los principios básicos atribuidos históricamente a la televisión como medio de comunicación en cuanto a su cometido de formar, informar y entretener son ampliamente cuestionados por Internet, según un nuevo modelo en el que, entre otras características, carece de sentido considerar el contemplar como ampliamente mayoritaria a una audiencia centrada en el hogar que se correspondía con la cultura y con el mercado de masas. Retomando la alusión al *broadcasting* en el capítulo anterior, éste se ve puesto en jaque frente a Internet y la propia forma que propone de transmitir.

El paso del *broadcasting* al *narrowcasting* –sujeto éste último a un mayor acercamiento o estrechamiento a determinadas audiencias segmentadas (Gómez Rubio, López y González, 2012)– supone la introducción del concepto televisión personalizada a partir de la elección específica del contenido y del control sobre el visionado, como forma de

entender el nuevo medio. A su vez, el concepto de *narrowcasting*, traducido literalmente como transmisión estrecha, se refiere a un tipo de emisión de contenidos más individualizada, contrariamente a la ya abordada noción de *broadcasting*. Y es una realidad que está fuertemente ligado a la idea del video bajo demanda, a la carta, ya que la emisión del contenido se produce solamente cuando el espectador-usuario accede a éste. Así, el tipo de transmisión que aplica al *video on demand* es, de hecho, la del tipo *narrowcasting*.

Mirta Varela (2009) señala que los medios de comunicación funcionaban con el *broadcasting*, donde existía un único centro emisor capaz de llegar simultáneamente a una periferia de múltiples receptores. A diferencia de éste, el *netcasting* –como la autora lo llama, casi un sinónimo del *narrowcasting*– propone una transmisión basada en la red, en la que todos los nodos pueden recibir y enviar –no existe un centro– de manera que la señal permite un ida y vuelta en el que todos pueden ser emisores y receptores a la vez. Es posible caracterizar también a la radio además de la televisión bajo el sistema de *broadcasting*, a diferencia de plataformas de Internet como *Netflix* y *YouTube*, o incluso *Google*, que funcionan transformando al resto de las redes e incluso medios, ya que son nudos de circulación. Hoy en día es posible hablar de una intensa relación entre la televisión e Internet. Los noticieros muestran videos, gráficos e imágenes provenientes de la computadora. Existe un flujo de producción mediática donde los medios más viejos aceptan la incorporación de los nuevos. Sitios como el mencionado *YouTube* se convirtieron en fuentes principales para, paradójicamente, ver televisión tanto antigua como nueva. El punto de innovación reside en que permite hacer coleccionable todo aquello que ha sido producido: desde series, películas, videos, y así sucesivamente. Los mismos programas vistos por canales de aire pueden ser encontrados en la web tan solo horas después de su emisión. Donde antes, con la televisión, la emisión era única o parcial, de la mano de Internet se vuelve posible la fragmentación de ese visionado antes poco reproducible. Existen audiencias que siguen las trasmisiones por Internet, y esto

permite estar en cualquier parte del mundo sin perder un segundo de lo que está pasando en la televisión de preferencia de cada persona. Se puede decir entonces, que se vive en constante inmersión en un mundo donde la tecnología hace posible que todo el contenido esté al alcance de un clic.

Por otra parte, la oferta de productos audiovisuales en Internet está constituida por un nutrido grupo de formatos que conforman a su vez el nuevo ecosistema digital, entre los que se destacan películas de todo tipo provenientes del cine, programas de TV propios de ese medio, hasta contenido audiovisual generado por productoras e incluso por usuarios independientes para la web. A su vez, encontramos igualmente conglomerados de productos mediáticamente híbridos, como las películas o programas de TV – series en especial –estrenados en Internet de manera exclusiva, sin pasar por sus medios de origen.

Hoy, avanzando en la segunda década del nuevo siglo, el público de la televisión se atomiza, los canales de comunicación siguen su proceso de multiplicación, a medida que hay cada vez más agentes de producción de contenido. La confluencia de las dos revoluciones en curso, la de la red y la digitalización (Aguado y Del Pino, 2012) supone un desafío, en donde los problemas de índole genérico para el medio –nuevas formas de distribución y acceso a los contenidos o cambios en las formas del consumo, entre otros– inciden de forma directa en la industria audiovisual. Se evidencia así lo que estos cambios en el nuevo universo audiovisual, con la confluencia de estas dos revoluciones, Internet y el advenimiento digital, que modifican desde la raíz a la televisión por sobre el resto de los medios anteriores, por lo que es conveniente volver a tener en cuenta las características de este nuevo universo audiovisual convergente.

Polo y Villar (2010) hacen referencia al debate sobre la convergencia mediática concluyendo que la red puede ser definida más que como un medio de comunicación, como un nuevo canal: el canal del telespectador, ahora devenido en espectador-usuario. Esta visión coincide con la de Pérez de Silva (2002), quien de igual forma afirma que

Internet no matará a la televisión sino que la transformará, convirtiéndola en el código por excelencia de las nuevas comunidades y comunicaciones inminentemente virtuales.

En este nuevo panorama, distintos modelos se han erigido como paradigmáticos o referentes en la confluencia entre la televisión, la red y los medios digitales interactivos. Como consecuencia, se asiste en la actualidad a una multiplicación de canales, portales y plataformas a través de los cuales se ofertan productos audiovisuales a millones de usuarios. Estas nuevas apuestas han provocado la mencionada transformación radical de la cadena de valor de las industrias cinematográficas y televisivas, que repercute a nivel mundial. A esos contenidos, plataformas y nuevas ventanas mundiales, así como al estudio de casos de los asuntos más paradigmáticos, están dedicadas las páginas siguientes.

La posibilidad de los usuarios de acceder a contenidos a través de métodos como el *video on demand* es la causante de un gran cambio en los estándares y métodos de crear, distribuir y consumir productos audiovisuales. Tal dinámica también tiene, como es esperable, una incidencia en el mercado, con la proliferación de servicios que posibilitan el visionado de productos populares en ordenadores, tablets, smartphones, videoconsolas, televisores inteligentes y otros dispositivos similares. Este nivel de interactividad y de multiplicidad de pantallas hace que dichos servicios y su disponibilidad en los mencionados soportes se hayan convertido en una de las más altas prioridades para las empresas o compañías de entretenimiento o cadenas de televisión en abierto o de cable (Savitz, 2012). En este sentido, se vuelve necesaria la asimilación los conceptos particulares referentes a la denominada televisión personalizada que es, al fin y al cabo, otra forma que proponen algunos autores de llamar al video bajo demanda.

3.4 Estudio de casos

La denominación que circunscribe a la distribución en Internet de vídeos y contenidos, siguiendo a Huertas, Domínguez y Sanz (2011) puede clasificarse tres subdivisiones. En

primer lugar, los modelos basados en la publicidad, como los de *YouTube* y *Google*. En segundo lugar, aquellos modelos basados en el *revenue-sharing* o repartición de los ingresos, como los de *VeVo* o los operadores móviles. Y por último, los modelos basados en suscripciones o pago por contenidos, entre los que se destacan *Netflix*, *Apple* y *iTunes*, *Amazon*, *HBO GO* y *TiVo*. Dentro de la tipología propuesta, es el tercer grupo, es decir, el de los repositorios y proveedores de contenido televisivo y cinematográfico, que dan acceso a una librería de películas, programas y series de diferentes orígenes para los que se han adquirido previamente derechos. Estos grupos son los que atañen al presente escrito en tanto representan, según la hipótesis de trabajo, el futuro del medio audiovisual en general. Esto se da gracias a que en los últimos años se han posicionado como una de las apuestas más firmes dentro del consumo online, ofreciendo nuevas oportunidades de distribución y acceso a los usuarios (Frieden, 2011).

En miras de hacer un acercamiento a esta modalidad, en el siguiente apartado se realizará un acercamiento a la plataforma *Netflix*, por su liderazgo en Estados Unidos en el mercado de *video on demand* y su influencia y presencia a nivel internacional.

3.4.1 Netflix

La famosa *Netflix* puede ser definida como una compañía que ofrece sus servicios a través de Internet para ver de películas y programas de TV bajo un modelo de suscripción. Fundada en el año 1997, por Reed Hastings, y Marc Randolph, y con su sede central en California, es actualmente el mayor proveedor mundial de servicios de video bajo demanda, con 25 millones de clientes en todo el mundo (Castrillo Ramos, 2011). La empresa se ha convertido en un referente tanto para los portales de las cadenas de televisión como para una pequeña muestra de proveedores de servicios similares que intentan posicionarse ante la irrupción de la empresa líder en lo que al audiovisual a la carta concierne.

La realidad es que esta compañía revolucionó la manera de consumir contenido audiovisual a través de televisores, computadoras, tablets, consolas de juego, y teléfonos móviles, entre algunos otros. En realidad, en sus inicios no ofrecía el servicio *on demand*, sino que funcionaba como una empresa de alquiler de DVDs por correo, por medio de un abono mensual. Como explica Castrillo Ramos (2011), fue en el año 2007 cuando *Netflix* inauguró el video bajo demanda vía *streaming online* de películas y programas de TV, accesible a través de la web. En la actualidad, hay alrededor de unos 450 tipos de dispositivos que soportan el sistema *Netflix*. Este no es un dato menor puesto que constituye uno de los pilares fundamentales a la hora de entender el éxito que ha cosechado a lo largo de los últimos años, consolidándose como la figura más importante en lo referente al audiovisual online, pionera en muchos sentidos a la hora de abrir y hacer camino en un nicho de la industria aún en desarrollo. En este sentido, el gran crecimiento en cantidad de suscripciones y, por ende, de usuarios desde la fundación de la empresa a la fecha se debe fundamentalmente a su servicio de video a la carta, que funciona con la tecnología descrita del *streaming online*.

La convergencia digital está obligando a un replanteamiento de esquemas. Riambau (2011) reflexiona en este contexto desde la incertidumbre, aduciendo que, en el mercado actual el desconcierto está llevando a que todos los actores de la comunicación quieran ocupar la cadena de valor entera, todos pretendiendo ser productores, distribuidores y operadores a la vez. Y a esta realidad también se suman los usuarios, con iguales ánimos de consumir, producir y distribuir. Dentro de esta vertiginosa etapa de cambios, en Estados Unidos varias compañías vienen apostando desde hace años por la red, en concreto por la oferta de vídeo bajo demanda para contenidos televisivos y cinematográficos, siendo encabezada por *Netflix* como el caso más paradigmático (Aguado y Del Pino, 2012).

Tras iniciarse en 1997 como un videoclub de venta y alquiler de DVD, *Netflix* constató en 2007 que las oportunidades del negocio pasaban por Internet –como lo explicitan varias

notas de prensa oficiales publicadas en el sitio web de la empresa– teniendo en cuenta que los usuarios de Internet en el mundo crecieron un 445% en la pasada década y siguen en aumento (Vukanovic, 2011). Hasta entonces, había pocos referentes en Estados Unidos, por lo que *Netflix* se alzó como uno de los primeros proveedores de *video on demand* basado en el pago mensual.

En este sentido, la clave de su apuesta online, que le llevan a superar en la actualidad los 26 millones de usuarios en todo el mundo, según datos oficiales también publicados por la compañía, consiste en tener un amplio catálogo de obras audiovisuales –películas de ficción, documentales, cortometrajes, series, miniseries, *tv-movies* y videojuegos– que ofrece en *streaming* y a través de un acceso multiplataforma –ordenador, teléfonos móviles, videoconsolas, televisores inteligentes–, llamando la atención del mayor número de clientes posible, gracias a su acrecentada presencia.

Autores como Ojer y Capapé (2012) proponen que gracias a iniciativas como *Netflix* el tradicional control de los grandes estudios estadounidenses sobre la distribución audiovisual se ha alterado; cada vez se acortan más los tiempos de explotación en los diferentes sectores y ventanas, y es ahí en la distribución donde han ido surgiendo las nuevas oportunidades de negocio. En este contexto, *Netflix* logró ser pionera en la distribución inicial de contenidos cinematográficos para, posteriormente, dar cabida en su librería a series de cadenas de cable o de aire, ya finalizadas o en emisión. El modelo comercial que propone esta empresa comparte visión con una filosofía que consiste principalmente en “vender menos de más, sobre una amplia gama de productos especializados” (Osterwalder y Pigneur, 2011, p.67), por mucho que tenga que renegociar después los derechos de exhibición en la red.

Netflix parece entender que su apuesta puede ser exitosa ante el auge del consumo online y la creciente conciencia de pagar por los contenidos, una opinión defendida generalmente por la industria audiovisual, que busca beneficios pero que no termina de confiar en Internet. Se ve ratificada en este sentido la apuesta del espectador por

consumir cine y televisión por Internet, ya que debido a los nuevos hábitos de vida y consumo, se divisa una realidad interconectada, en la que el negocio audiovisual posiblemente se apoyará en el consumo multiplataforma, accesible y principalmente en la filosofía premium si quiere lograr la supervivencia.

Dentro de este panorama, *Netflix* no es el único actor en el mercado del vídeo bajo demanda y por *streaming* en Estados Unidos, puesto que la competencia es dinámica con otras apuestas de las plataformas que comienzan a impulsar los canales. La aparente lucha más directa entre Internet y la televisión se da entre los canales premium de TV contra *Netflix*, uno de sus competidores más directos. Esto se da ya que servicios como este último replican y potencian el tipo de propuesta que inauguraron algunos canales de televisión –los más grandes en especial– ofreciendo contenido exclusivo y con selectas formas de acceder a él, bajo sus servicios de *video on demand*. Esta denominación, que en este escrito es ampliamente referenciada a propósito de su aplicación en Internet, no nace con esta última, sino que, de hecho, es heredada del medio televisivo.

Sus recientes movimientos están dirigidos a sumar suscriptores y a la negociación de licencias de contenido, por lo que previsiblemente tendrá que seguir la filosofía del cable para incrementar clientes y continuar liderando el mercado del *video on demand*, en plena expansión internacional. Es indudable que su estrategia es uno de los espejos de la nueva industria audiovisual. Independientemente del destino que le aguarde el futuro próximo a la empresa en particular, *Netflix* –como insignia del audiovisual online, el video bajo demanda y el *streaming online*– se ha convertido en un caso a seguir y a analizar, al mostrar la cara y la cruz del presente audiovisual en Internet.

Capítulo 4. El espectador-usuario y la convergencia

El factor espectral es sin dudas uno de los puntos más importantes a la hora de tener en cuenta todo lo relacionado al audiovisual. En este sentido, y aunque hay instancias de análisis en que no es tan tenido en cuenta, la realidad es que los públicos son, en definitiva, quienes cierran el círculo de la experiencia audiovisual. Este aparente último eslabón es asociado comúnmente a la recepción, aparejado con recibir contenido y emitir muy poco en respuesta a éste. En la actualidad, es más que claro que los receptores de contenidos audiovisuales hacen mucho más que sólo recibir.

A lo largo de los capítulos anteriores se hace referencia extensa al espectador y sus diferentes implicaciones en el proceso mediático, a la vez que su relación con los nuevos medios y tecnologías que tienen inferencia en el escrito y en el panorama audiovisual en general, por lo que el presente capítulo se dedicará a la expansión de los varios contenidos relacionados que ya han sido introducidos.

En el marco de la realidad moderna, caracterizada por una casi omnipresencia de lo audiovisual en todas sus formas, resulta interesante e incluso también necesario centrarse en lo que compete al espectador y los procesos asociados, como lo es la integración de plataformas que acontece de la mano de la convergencia de pantallas. Si bien este foco ha sido abordado con anterioridad, el principal centro de atención está puesto normalmente en los medios y las tecnologías en sí mismas, estando enfocado gran parte del debate en desentrañar los mecanismos a partir de los que es posible entender el efecto que tienen en la audiencia. A pesar de ello, a veces se privilegian los potenciales intrínsecos de los medios y asumen que los medios audiovisuales y los contenidos se mantienen constantes, siendo únicamente el contenido lo que varía. Pero esta noción no se asemeja para nada a la realidad, en la que es un hecho que absolutamente todos los componentes y factores de la comunicación, sea audiovisual o de cualquier tipo, están en constante cambio. Así, se hacen identificables de forma clara nuevos tipos de individuos que forman parte del intercambio comunicativo que es la base

de la industria audiovisual. A su vez, se da también una integración de plataformas en miras de intentar satisfacer los gustos de los espectadores inmersos en una progresiva realidad con una inminente presencia de lo digital y virtual, por lo que es importante considerar igualmente estos factores a la hora de abordar las temáticas relacionadas al factor espectral, debido a que son, al fin y al cabo, un punto más en lo referente a éste –siendo que nuevas y viejas plataformas todas existen para ser el canal que emita contenido para el público.

4.1 Nuevas audiencias asoman

Las audiencias de Internet están conformadas por usuarios-espectadores que no sólo reciben contenido sino que también lo administran e incluso emiten el propio. Esta característica es un sin precedentes en la cultura, ya que a lo largo de la historia nunca fue el común denominador: la emisión de contenido partía de conglomerados mediáticos hacia conglomerados espectral, de manera unidireccional con una participación limitada de la audiencia en el proceso. Sobre el rol de las audiencias a lo largo de la historia de los medios varios autores confluyen en que su entendimiento se asemejaba, tal vez erróneamente, al concepto de “conjunto indiferenciado de espectadores (masa)” (Vacas, 2010, p.31), sin entrar en demasiados detalles individuales. Si bien eran consideradas las nociones de demografía del público y el target a la hora de definir un producto y moverlo en el mercado, igualmente prevalecía la consideración de grupos masivos –por ejemplo, mujeres amas de casa de 35 a 50 años de nivel socioeconómico medio como público objetivo para una telenovela de la tarde, sin entrar en mucho más detalle de las reales preferencias y demás especificidades de elección de cada uno de los posibles individuos que pudieran ser agrupados bajo las condiciones antes mencionadas. Wolton (2007) menciona que la recepción es uno de los factores más importantes a la hora de analizar los fenómenos comunicacionales, pero que es enormemente subvalorado. Si bien hay consideraciones alrededor de la noción de público y de

recepción de contenidos, tanto el cine como la TV –en cuanto a medios y también formatos– conceden a la recepción un lugar secundario. Esto representa al menos una contradicción, al punto que se distancia de la concepción que otros campos les conceden a tales actores del sistema social:

Son los mismos individuos los que votan, los que escuchan radio y los que miran la televisión. ¿Cómo admitir, por un lado, la inteligencia de los ciudadanos, al punto de hacer de ellos la fuente de la legitimidad democrática por medios del sufragio universal, y suponer, por el otro, que el público de los medios es influenciable e idiota? (Wolton, 2007, p.50).

El fenómeno de recepción, sea cual sea el medio referido a aquella, es uno que no debe ser dado por sentado debido a la importancia que tiene no sólo en cuanto a sus significaciones relacionadas a los propios medios, sino también en cuanto a la construcción y el mantenimiento de las sociedades. Es en este sentido que cabe recalcar la importancia, también, de los medios masivos para las personas. Más aún en la actualidad, en la que el acceso a éstos es tan fácil y casi instantáneo que resulta imposible imaginar una realidad sin ellos. De hecho, el proceso comunicativo que concierne a todos los medios y procesos que se mencionan en este escrito no serían tales sin la existencia –física y conceptual– del espectador, tanto en su individualidad como en su colectividad, asociada a determinada audiencia. Esto es así ya que es el espectador, la audiencia, el público, el elemento que cierra el ciclo y hace finalmente realidad la interacción comunicativa. Por eso resulta de alguna manera necesaria la consideración de un nuevo término para referirse a los consumidores del contenido audiovisual en la actualidad. En este sentido, la noción de espectador-usuario combina aquello relacionado a la constitución de tal como parte del público pero también como parte activa del proceso, usuario de los propios contenidos y medios.

4.2 La experiencia audiovisual y el ser audiencia

Para comenzar, es preciso tener en cuenta que de la mano de los nuevos medios y tecnologías surgidos a fines del siglo XX y principios del XXI la noción de espectador

quedó, al menos, inconsistente a la hora de definir de forma correcta y más o menos completa a este particular sujeto que está del otro lado de la pantalla y que, como se mencionó al comienzo del capítulo, es quien cierra el círculo del proceso audiovisual. Por eso es que en este escrito se hace referencia a los conceptos de espectador-usuario en relación a dos factores. Por un lado, referente a la adicionada vertiente digital que incluye a la computadora dentro del universo audiovisual; y por otro, en miras de intentar desasociar el preconcepto de espectador como sinónimo de receptor pasivo. En este sentido, se prefiere el término espectador-usuario ya que engloba la presencia de las tecnologías de la información y la comunicación como parte central de los medios audiovisuales en la actualidad.

Ahora bien, el ser audiencia representa mucho más que una calificación que se le adjudica a las personas cuando participan del proceso mediático. Con base en el nacimiento del cine como primera audiencia del audiovisual y habiendo evolucionado hasta el presente, ser parte de una audiencia es en la actualidad una característica central de los individuos, dada la inminente penetración de los medios en la sociedad.

El académico mexicano Orozco Gómez (2001) explica que ser audiencia hoy en día significa, por sobre todas las cosas, una transformación sustancial de la forma en que se estructuran los sujetos de una sociedad. La ubicación conceptual de los sujetos, en cuanto a consideraciones de estatus social, parecen estar regidas ahora por consideraciones más cercanas a los medios.

Su cohesión y sus subdivisiones estamentarias, antes definidas por criterios segmentativos de género, edad, clase y etnia, o aun de trabajo, producción, nivel educativo y orientación religiosa y política, se realizan cada vez más en una espiral de «massmediación globalizante» que hace estallar sus límites, privilegiando el criterio transversal de segmentación mediática (dime qué canal ves y te diré qué es lo que te gusta y, por tanto, desde dónde escuchas, miras y sientes), que a la vez que inaugura y diferencia segmentos a partir de intercambios simbólicos y gustos, enfatiza y privilegia el juego de subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones y placeres. (Orozco Gómez, 2001, p.212)

De la misma forma, el ser audiencia también incide en la vinculación de los individuos sociales y la relación con su ámbito y con el resto de los medios no audiovisuales. Y con

la creciente propagación tecnológica y multiplicidad de pantallas la conformación de las audiencias se vuelve cada vez más numerosa y heterogénea.

A la hora de percibir el contenido transmitido por cualquiera de los medios audiovisuales tienen lugar diversas acciones que transcurren en simultáneo. Si bien difieren de forma específica en relación a cada uno en particular: cine, TV, Internet; de forma general hay una constante. Estas acciones –ver, escuchar, percibir, hablar, pensar, comparar, imaginar, criticar, entre otras– parecen convivir de manera incrementada a la par de los tres medios existentes del mundo audiovisual. Más específicamente, el cine posiciona al espectador en un lugar mucho más pasivo que el que le otorga la televisión, y por sobre éstos Internet, que traspola la pasividad aparente del cine a una actividad total y completa que, si bien recoge características de la audio-visión cinematográfica y televisiva, va más allá y sitúa al espectador en una posición que le da control total sobre la elección del contenido y la forma de verlo.

Cabe aquí mencionar que, en mayor o menor medida, se ven englobados todos los tipos de espectadores, desde los cinematográficos hasta los cibernéticos, a pesar de que el escrito en sí hace foco sobre los espectadores-usuario propios del medio audiovisual online.

4.3 Las migraciones espectatoriales y el factor multiplataforma

La llamada era de la convergencia, abordaba en el capítulo uno del escrito, a veces falla en definir o dar forma concreta a los procesos que se aproximan en el horizonte del paisaje mediático. Pero con el creciente uso y penetración de Internet y de aparatos tecnológicos multimedia, de la mano de una tendencia hacia los contenidos multiplataforma, es ya un hecho que la convergencia está realmente aconteciendo. Entre los medios, muchas organizaciones respondieron y responden a esta convergencia con algo que se puede denominar migración de espectadores, un fenómeno para nada novedoso pero que una vez más aplica al caso de estudio de este proyecto.

En este sentido, a lo largo de la historia de los medios, y en especial de los audiovisuales, se han dado varios movimientos de migraciones de espectadores entre los diferentes medios, por ejemplo, desde el cine hacia la televisión. Ahora bien, en este momento se acude al proceso de migración que se está dando desde la TV hacia Internet, considerando una vez más a este último como uno más de los medios audiovisuales, y entendiéndolo particularmente a partir de las características que resultan de tal consideración como audiovisual, y no tanto como red de telecomunicaciones. Si bien las migraciones del cine a la televisión resultan sumamente interesantes de abordar, quedan afuera de lo abordado en este capítulo ya que el foco está puesto, como se mencionó, en el paso de la TV hacia Internet, un proceso que acontece en la actualidad y que concierne en gran medida a la teorización sobre el tema.

En la industria audiovisual, y en particular aquella de la Argentina, la migración de espectadores a Internet se caracteriza por la introducción de estrategias 360 grados y el desarrollo de sitios web y ofertas digitales interactivas que capitalizan el contenido de empresas o emisoras de forma online. Sobre esto, el denominado enfoque 360 tiene que ver con el hecho de que las nuevas ideas de contenidos se consideran en el contexto de un amplio abanico de posibilidades de distribución, y no solamente por la vía de televisión tradicional (Parker, 2007). Al hablar de esto también se puede hacer extensiva la misma noción al campo de la cinematografía, aunque en una medida mucho menor debido a la naturaleza propia de las películas. Así y todo, es igualmente posible considerar un enfoque tipo 360 grados sobre un filme, y de hecho hay casos que ejemplifican tal interdisciplinariedad. A pesar de ello, la migración de espectadores más relevante en este punto es la mencionada de la TV hacia Internet, por lo que las consideraciones más detalladas serán aquellas relacionadas a los productos audiovisuales televisivos e informáticos, habiendo dejado en claro que con los productos cinematográficos también es viable esta opción integradora.

Siguiendo con las características de la integración de plataformas, Escrivá Fornelio lo define: “este tipo de explotación de un mismo producto en diferentes formatos es llamado multiplataforma” (2014, p.9). Las estrategias de este tipo implican que, desde las etapas más primarias de conceptualización, las decisiones de contenido se moldean a partir del potencial de generar interés en el consumidor a través de múltiples plataformas y formas de expresión del contenido mismo, de las que la TV convencional es una vía pero no la única. En un mayor nivel de especificidad, las plataformas que se ven integradas son, principalmente, Internet y la telefonía celular, pero incluyendo también ordenadores de cualquier tipo, tabletas, consolas de juegos y *smart TVs* o televisores inteligentes. En este sentido, la transición hacia las plataformas digitales –Internet siendo el principal ejemplo– significa que contenido de todo tipo puede circular y llegar a las audiencias a través de numerosas vías. La adopción de las tecnologías digitales impacta no sólo en el contenido y la emisión, sino también en las estrategias de los medios de comunicación y de los organismos de radiodifusión. La televisión está cambiando en formas que hacen que sea cada vez más difícil de considerar la difusión lineal en forma aislada de otros modos de distribución, tales como el Internet y teléfono móvil (Lloret Romero y Canet, 2008). Los procesos de cambio, que se caracterizan por hacer un mayor énfasis en la presencia multiplataforma de llegada al público, se evidencian en todas las fases de la industria de la televisión –desde la producción de contenidos hasta la distribución. Entonces, se vuelve importante considerar que tales cambios están, de hecho, afectando a las formas de los medios de comunicación, y cómo el contenido es administrado y consumido por los espectadores.

Con el advenimiento de la tendencia convergente, la mayoría de las emisoras de televisión, independientemente de su estructura, se apuraron en adoptar la estrategia multiplataforma, a pesar de que en muchos casos los contenidos no estaban preparados o no eran aptos para tal integración de medios. Un enfoque hacia la distribución multiplataforma gira en torno a la reutilización de contenido existente a través de

plataformas digitales adicionales, por ejemplo la disponibilidad de contenido televisivo tradicional en dispositivos móviles o de forma online a través de la web. Otro enfoque implica la modificación del contenido existente, reeditándolo, o añadiendo capas adicionales de contenido, incluso volviéndolo interactivo. Tal es el caso de las principales emisoras de TV abierta de la Argentina, *Telefe* y *El Trece*, que de hecho tienen una fuerte presencia online desde la que suben contenidos en forma diaria, desde emisiones completas de novelas y series hasta programas de no ficción. Estos canales líderes en audiencia son los que de alguna manera marcan cual es el estándar para el resto de las señales, ya que históricamente siempre fueron aquellas con más impronta de innovación en contenido y en la forma de distribuirlo. Con la ventana de Internet y la creciente, y ya abordada, preferencia del público por ese medio, las emisoras fueron tratando de acaparar también el factor online, continuando con su expansión y generando el esbozo de una instancia multiplataforma que permite al espectador-usuario conectarse con el contenido desde diferentes niveles. No sólo puede ver un programa de TV en su televisor, sino que también puede hacerlo de manera legal y gratuita a través del sitio web de, por ejemplo, *El Trece*, a la vez que recibe actualizaciones constantes de noticias y misceláneas mediante los perfiles de la emisora en redes sociales como *Twitter* y *Facebook*. En este sentido, se ve aquí ratificada, en cierta manera, una forma de distribución que parece funcionar también para el medio televisivo, con la inclusión de Internet dentro de la estrategia de medios. Sin embargo, cabe destacar que el factor online y todo lo asociado a ello no resulta aquí lo primordial o lo central sino que funciona como anexo o como plataforma secundaria. A pesar de esto, es claro que cada vez incrementa más el factor multiplataforma con el foco principal puesto sobre Internet, sea integrando diferentes medios –como el caso de *Telefe* o *El Trece*– o incluso de forma exclusiva, con la transmisión de contenido únicamente por Internet. Esto último surgió desde empresas como *Netflix* y sus series *House of Cards* y *Orange is the new black*, ambas disponibles vía *on demand* en el sistema de la renombrada compañía, sin pasar

nunca por la pantalla televisiva. En Argentina existieron y existen casos similares, aunque no de tanta magnitud. Iniciativas provenientes de entidades públicas como la Universidad Nacional de Tres de Febrero u originado por capitales privados, como la productora Cris Morena Group, estrenando y transmitiendo contenido ficcional –series, mini series, *sitcoms*– exclusivo para Internet. Así, la creación de contenido adicional original, por ejemplo para Internet, tanto como otros materiales auxiliares para complementar las ofertas accesibles en la TV existente pueden ser considerados como uno de los puntos centrales en las estrategias de distribución multiplataforma (Leaver, 2008).

Por tanto, entre los organismos de radiodifusión la integración multiplataforma se acerca a la distribución y, en relación a esto, también hacia las diferentes decisiones de contenido en las etapas de producción. En este sentido, la distribución multiplataforma aprovecha las características de los contenidos de los medios audiovisuales y permite una explotación comercial mucho más completa de los activos de propiedad intelectual – a través de puntos de distribución adicionales (Küng, Picard y Towse, 2008) siendo el más relevante de la actualidad Internet, que ofrece muchas variables: servicios de *video on demand* pagos y gratuitos, sitios web, redes sociales, entre otros.

El uso compartido de las tecnologías digitales en la producción, gestión y distribución de contenidos ha hecho que el reversionar y reutilizar de contenidos sea más fácil, a propósito de la fácil integración de formatos. Sin embargo, el factor de integración de medios y la implementación de estrategias multiplataforma también tiene una faceta controversial. La piratería, aunque no es el foco principal, es claramente una parte del problema. Con los aumentos de la accesibilidad de Internet, la copia ilegal y la intermediación de contenido de difusión online plantea una amenaza evidente a los ingresos de la industria de televisión (Bates, 2008). Aún así, gracias a la digitalización, la traducción o cambio de formato de los contenidos de una plataforma multimedia a otra hace que el aumento de una variedad cada vez más amplia de ofertas de contenido ya esté disponible para el público.

Aunque la televisión abierta sigue siendo suprema en su popularidad, las audiencias están adoptando la opción adicional, el control y las oportunidades de participación que ofrece Internet y la conectividad móvil (Ofcom, 2008). Las formas en que la convergencia está permitiendo nuevas vías de participación y colaboración son aclaradas por Jenkins (2008), argumentando que los cambios en las estrategias de las organizaciones de medios de comunicación hacia un enfoque más multiplataforma y hacia un reequilibrio de la cultura participativa –es decir, interactiva– está siendo impulsado por especulaciones económicas y por la misión de captar más segmentos de una audiencia cada vez más dispersa y segmentada.

La realidad de los organismos de radiodifusión en Argentina sugiere que existe la posibilidad de un enfoque de 360 grados convergente para mejorar significativamente el valor proporcionado por el público y por proveedores de contenidos televisivos. La reutilización de contenidos en nuevas salidas y en nuevas plataformas, que es característico del enfoque integral, rinde importantes oportunidades para el consumo del audiovisual y el valor desde el público.

Otra manera en la que la distribución digital multiplataforma afecta la eficiencia de la transmisión de contenido es que ofrece una capacidad sin precedentes para que los proveedores de contenido sean capaces de acertar de manera mucho más específica con los gustos y preferencias de las audiencias. El aumento de la capacidad de distribución de formas más eficaces facilita un consumo más personalizado e individualizado. La medida en que algunas formas de contenido y algunos segmentos de audiencia son más adecuados que otros para aprovechar las cualidades interactivas de distribución digital multiplataforma representa una dirección que, aunque todavía no parece encontrarse del todo definida, sin dudas abre un interrogante respecto de la creciente segmentación de público que viene aparejada con el audiovisual online y su espectador-usuario inminentemente activo en el proceso todo.

4.4 El nuevo espectador activo

Las diferentes consideraciones en torno a las mediaciones de la audiencia parecen darse con más especificidad y de manera más detallada en tanto se avanza hacia adelante respecto de los medios. Así, se hace claro que los mencionados espectadores-usuarios de Internet se verán considerados en un porcentaje mayor que aquellos del cine, quedando los televidentes en un escalón intermedio que recoge de ambas fuentes características diversas. A su vez, es importante destacar también que la televisión – como tecnología y como medio audiovisual– representa de hecho la base de muchos factores que se ven ahora emparentados con Internet.

Haciendo una aproximación aún mayor de la disección de la audiencia y del visionado mismo, es evidente que hay mediaciones a distintos niveles y de distinta índole, y son éstos los que hacen posible valorar desde que lugar se otorga sentido a los procesos comunicativos que se dan a partir de los medios. En primer lugar es posible identificar aquellas mediaciones asociadas a los ámbitos propios y personales de la audiencia. Tales ámbitos giran en torno a consideraciones propias del sujeto, y están ligados a las experiencias, pensamientos y emociones que van más allá de los medios en sí.

Cada espectador, o espectador-usuario llegado el caso, se relaciona con el contenido audiovisual a partir de sus características individuales “para luego concretar también «contratos de videncia» (lectura o escucha) desde donde se conecta con los de otros, conformando «comunidades» de interpretación de los referentes” (Orozco Gómez, 2001, p.163). A partir de ello se hace visible que el ser espectador es un procedimiento cultural que debe ser entendido siempre en relación a su contexto. Al hablar de contextos es necesario mencionar que se pretende hacer una referencia a la definición más amplia del término, que comprende desde el contexto de situación que parte del acto físico de sentarse frente a una pantalla; hasta el contexto simbólico asociado al factor racional, emocional, social, cultural, entre otros, que se presentan de manera simultánea y están asociados a tal proceso de forma indivisible.

La figura del nuevo usuario-espectador de lo digital ha atravesado también un desarrollo hasta conformarse en el estado actual, con una presencia digital muy elevada. Los individuos están cada vez más conectados y es casi un factor esperable que una persona tenga presencia en la red. Este es también uno de los puntos más destacados del consumo del audiovisual en la web, ya que la alta presencia virtual en la sociedad resulta en que muchos hábitos de la vida real se transportan a la denominada vida virtual, que parece ir incrementando su capacidad de incluir en su flexible interfaz cada vez más aspectos de la cotidianeidad, desde ver programas de televisión o películas hasta pagar cuentas, realizar reuniones de trabajo, comprar y vender productos, e incluso conocer o reencontrarse con gente.

Asimismo, hay autores que definen este nuevo tipo de comunicación audiovisual como la televisión personalizada, con el proclamado *anyone, anywhere, anytime* –cualquier persona, cualquier lugar, cualquier momento– (Monzoncillo y Sendrá, 2010) como constituyente de la nueva realidad aparejada a Internet, implicando también cambios cualitativos y novedosas formas de relaciones sociales. A partir de esta nueva dialéctica de organizaciones sociales en torno a lo digital, el ocio es protagonista. Íntimamente ligado a éste está el entretenimiento, es decir, la industria del entretenimiento, que con su programación centrada en las producciones de contenido comercial encuentra en el online un nicho de mercado muy explotable. Estos son los componentes de la realidad moderna en cuanto a panorama audiovisual, y del destronamiento de la TV en su mandato como medio de comunicación audiovisual estelar.

A pesar de todo, los medios no se reemplazan entre ellos sino que evolucionan, cambian y van interpenetrándose, nutriéndose unos de otros. La televisión es en gran medida la base de Internet en tanto medio audiovisual, y no así el cine, aunque contribuye enormemente en la conformación de la oferta de contenido que ofrecen los servicios de *video on demand* en el propio medio telemático, por lo que su importancia como medio es superada por su importancia como fuente de contenido. Tal integración de estos actores

supone reorganizaciones y nuevos planteos a la vez de nuevas formas de difusión y distribución. Es por esto que el ámbito de la programación de la difusión se encuentra en pleno auge. Este escrito hace también foco en ello, centrándose en tratar de vislumbrar formas productivas y útiles de beneficiarse de los aspectos positivos de estos tipos de servicios, contribuyendo así a intentar esbozar ciertos puntos clave que sirvan para mejorar el sistema distributivo de la producción audiovisual argentina, a través de los nuevos medios y tecnologías que ofrecen muchas posibilidades dignas de ser explotadas, ratificando la importancia de la etapa de difusión.

Agnola y Le Champion (2003) hacen referencia al hecho de que la mayoría de los usuarios de esta nueva forma de ver películas y programas de TV a través de la web son jóvenes, siendo que en gran medida sus aspiraciones encuentran puntos de coincidencia con los valores de los nuevos medios y tecnologías. Justamente, la personalización y la individualización del aparato audiovisual en sí son algunos de los artífices del cambio social de los medios audiovisuales, “en donde en general puede hablarse de una nueva sociedad en la que asistimos a una reinención de la televisión a través de la red” (Aguado y Del Pino, 2012, p.3).

Profundizando en la delimitación conceptual de estos usuarios, hay que considerar el concepto de nativo digital (Preski, 2001) para referirse a quienes, nacidos a partir de 1995, desarrollan habilidades para hacer uso de las nuevas tecnologías en el entorno sociocultural digital imperante, con mayor capacidad para la creación, la difusión y el consumo de bienes culturales digitalizados, definiendo igualmente como se produce un mayor consumo de contenidos audiovisuales en Internet a partir de esta generación.

Sea como fuere, surge la necesidad de encontrar un término concreto que defina esta nueva audiencia, y autores como Monzoncillo y Sendrá (2010) resumen las numerosas teorías centradas en la búsqueda de la denominación más consecuente dentro de la era de Internet, afirmando que no es desacertado hablar de una nueva inteligencia colectiva,

lo que como consecuencia deviene en un nomadismo mediático a través de un nuevo vínculo social basado en la denominada cibercultura.

El nuevo usuario es, en fin, el nuevo espectador que ante todo, consume, participa, escucha, opina, produce, recomienda o descarga contenido en una nueva manera de entender los medios. Pérez de Silva proclamaba más de una década atrás que la televisión que vendría sería a la carta y paga, en la que "se impondrá el pagar por ver en todas sus variantes y la financiación de la televisión como fábrica de productos" (2002, p.66). En este nuevo panorama que Pérez de Silva anticipa, es nada menos el *video on demand* –que se encuentra también paralelado con el denominado IPTV, *Internet Protocol Television*– del que surgen, entre otros, nuevos modos y géneros con base en la creatividad y la interactividad, en la producción y en la difusión social de información como resultado de la acción colaborativa de millones de personas que participan de forma directa o indirecta, y que ejercen una influencia unas sobre otras (Calvi y Santini, 2011).

La dirección en la que avanzan los nuevos espectadores-usuarios es al mismo tiempo la de los nuevos medios, que parte de una conceptualización amplia que integra los medios anteriores y da lugar a la mencionada convergencia.

Capítulo 5. Hacia nuevas formas de distribución y exhibición en Argentina

5.1 La distribución actual

La realidad mediática en la Argentina es una que no se asemeja a aquella de muchos de los otros países preponderantemente productores de contenido audiovisual en el mundo, al menos en cuanto al occidental. Esto se debe a una gran cantidad de factores entre los que se destacan particularidades históricas, sociales, culturales, artísticas, económicas y hasta políticas, que combinadas dan como resultado el paisaje de los medios, y específicamente de los audiovisuales, en el país. En este sentido, es sabido de antemano que son tres los ejes que constituyen el hoy en día el audiovisual: el cine, la televisión e Internet. Estos tres pilares se reparten el caudal de espectadores y, hasta cierto punto, el ingreso devenido del propio consumo de los productos audiovisuales, derivados del sistema de producción de contenidos comerciales. Así, en Argentina se ve ratificada la existencia de una triangulación mediática que se da entre los mencionados cine, TV e Internet.

Ahora bien, la distribución y exhibición de los contenidos producidos no es la misma en los tres, debido a las características propias de cada uno tanto como a aquellas de sus productos resultantes, lo que hace necesario detenerse brevemente en algunos de ellos para analizar un poco más a fondo las realidades que los rodean.

A propósito de ello, a la producción de cine está íntimamente ligada la distribución y exhibición en las pantallas de las salas de cine, a las que se accede con la compra de una entrada. En Argentina existe un número no demasiado grande de cadenas de salas cinematográficas que son las que nuclean la exhibición de las películas, sean nacionales o extranjeras. Haciendo una breve revisión del estado de la producción cinematográfica de años anteriores se hace visible el hecho de que desde el año 2000 en adelante ha habido un marcado crecimiento en la producción de cine nacional, de acuerdo al número registrado por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales o INCAA, por sus siglas. (González, Barnes, Borello y Quintar, 2014). A pesar de este factor que sin dudas

resulta totalmente positivo para el panorama mediático y artístico de la cultura local, es importante destacar de igual manera que tales películas, aunque prolíferas en cantidad, no obtuvieron en su mayoría demasiada circulación en los canales tradicionales de comercialización, es decir, en las salas y sus pantallas. Si bien es favorable el hecho de que la producción nacional marque un constante crecimiento –y que tal cosa sea auspiciada tanto por el sector público como por el privado– surge aquí una de las problemáticas principales del cine argentino, relacionada con la difusión, distribución y exhibición del mismo. En este punto cabe destacar que para abordar el tema es necesaria la mención de dos puntos principales; el factor internacional y el factor nacional, relacionados a la etapa de circulación comercial de una película.

Algo que parece surgir de forma repetida en lo que concierne a la producción de cine argentino está ligado al hecho de que el contenido nacional en auge productivo no supuso un crecimiento igualitario en los aspectos relacionados a la difusión. Análogamente, se da aquí un doble estándar: en primer lugar se acude a un incremento constante de producción y realización de contenidos, y en segundo lugar, a una desnivelación de tales contenidos en el ámbito distributivo, en paralelo con los contenidos extranjeros y en especial aquellos procedentes de Estados Unidos. González, Barnes, Borello y Quintar (2014) exponen que entre los años 2004 y 2012 las películas de producción nacional obtuvieron una escasa captación de la cuota de mercado local, con una participación ínfima –inferior al 10% anual– en comparación con las películas de origen estadounidense. En otras palabras, el cine extranjero gana más dinero por entrada que el cine argentino. Pero la escasa cuota de mercado local no es un problema exclusivo de la Argentina. Cabe suponer que tanto en nuestro país, como en otros más desarrollados como Alemania o Francia –similares a la Argentina en cuanto a producción de cine–, los porcentajes serían más bajos si no existieran políticas que fomenten y regulen la actividad. El grueso de los mercados locales es absorbido por películas extranjeras, casi exclusivamente de los Estados Unidos. El dominio norteamericano a

nivel global no es una novedad sino que es una realidad que se da desde principios del siglo XX. Sin embargo, ha habido importantes cambios en la estrategia de expansión y conquista de mercados por parte de la propia industria hollywoodense. Miller y Maxwell (2006) sostienen que Hollywood estableció su dominio siendo una industria basada en la propiedad a partir de la integración vertical de todo el sistema de producción y consumo cinematográfico. Pero luego se transformó en una industria basada en el conocimiento en la que las habilidades y las redes profesionales juegan un rol preponderante. De la estrategia de integración vertical y la producción de películas en serie se pasó a un sistema de producción más flexible y orientado a producir una menor cantidad de películas pero con mayores presupuestos y una aplicación intensiva de conocimiento y un fuerte énfasis en el ámbito de la difusión. Un factor clave en este modelo de negocios es la publicidad y el marketing de las películas. Los grandes conglomerados potencian su capacidad de llegar al público masivo a través de su estructura de propiedad multiplataforma, la cual les asegura el anuncio y la publicidad de sus estrenos por distintos medios (Christopherson, 2013). Estas plataformas, además, funcionan como ventanas de explotación comercial de las películas una vez que salen del circuito de salas de cine. Desde ya, este contexto es desfavorable para el resto de las producciones, entre las que hay que incluir a las argentinas, las extranjeras de otros países e incluso a las productoras independientes de Estados Unidos. Sin embargo, resulta importante detenerse a considerar la importancia que el mercado estadounidense le da a la etapa de distribución, así como el énfasis puesto en el factor multiplataforma como paso siguiente a la explotación de un filme en las salas.

Este claro predominio de las grandes empresas distribuidoras de capitales extranjeros se basa en la distribución de las películas extranjeras –que son las que mayoritariamente ocupan el mercado del cine argentino–, aunque en los últimos años también han ido captando un mayor porcentaje de la distribución de películas nacionales. Por lo tanto, el lanzamiento de una película se da en un marco desigual que redundará en otra serie de

desigualdades que se potencian mutuamente. El cine extranjero supera al nacional en volumen de producción y cantidad de estrenos en las salas argentinas. Entonces, es importante en este punto tener en cuenta lo desarrollado para entender que es necesario un cambio paulatino en las estrategias de distribución, exhibición y difusión. Tomando como ejemplo el indiscutiblemente exitoso modelo estadounidense –al menos en cuanto a resultados comerciales– no es una novedad el aprovechamiento que hacen sobre el factor multiplataforma audiovisual tanto para la comercialización del contenido como para las estrategias publicitarias. Aunque es una actividad que realizan hace tiempo, con una forma de trabajo establecida y que funciona para sus propios fines, es identificable el uso que le dan a este recurso como una de las piezas centrales de las estrategias de marketing, buscando cumplir en mayor o menor medida con los objetivos comerciales de un producto audiovisual. Desde el estreno y la incrementada presencia, aún en la actualidad, de las películas para TV, prolíferas desde los años '90; hasta la actual tendencia de estrenar y transmitir, vía *video on demand*, programas de televisión o filmes por Internet exclusivamente –todos estos factores tienen gran inferencia a la hora de determinar las causas del funcionamiento aceitado de la industria audiovisual *mainstream* de los EE.UU. En otras palabras, parece existir una mayor confianza en el factor online como vía totalmente viable y potente como parte del proceso integral de circulación comercial del contenido audiovisual. Si bien en Argentina han habido intentos de replicar estrategias similares, la realidad es que, quizás por desconfianza hacia estos nuevos medios y tecnologías o por temor al rechazo de los espectadores, todavía Internet no es una ventana audiovisual enteramente considerada como autónoma por la industria comercial. Cabe destacar que las mayores innovaciones al respecto parecen surgir de los sectores más independientes y fuera del circuito, o incluso amateur, marcando un acercamiento más fuerte hacia los nuevos medios asociados con Internet como medio audiovisual, y de manera más específica, al sistema de video bajo demanda materializado a nivel global en plataformas como *Netflix*, *YouTube* y otras similares.

Es una realidad que el sistema comercial cinematográfico que funciona hoy en día en el país no es del todo beneficioso para la producción nacional, pero lo favorable radica en que existen otras vías, muchas de ellas mencionadas a lo largo del escrito, para la difusión masiva de contenido, y en la mayor parte de los casos estas nuevas vías tienen incluido en su target segmentos de la población que no suelen consumir cine, por lo que es válida como opción a considerar.

Por todo ello, se puede afirmar que la desigualdad es un factor que interviene a lo largo de toda la cadena de valor –producción, distribución, exhibición, marketing y consumo– y que se va retroalimentando, produciendo una situación de dominio, todo ello a pesar del destacable volumen de la producción nacional. Desde ya, aquí no se pretende analizar la calidad ni los contenidos de las películas, un factor clave pero no determinante, ya que depende del gusto y la subjetividad. Sin embargo, por más taquillera que sea una película nacional, difícilmente supere en espectadores y recaudación a las grandes de Hollywood, sean superproducciones o no.

Como es sabido, en la Argentina la actividad cinematográfica se encuentra regulada por el INCAA. El principal instrumento de regulación lo constituye la denominada Ley de cine del año 1994, aunque posteriormente tuvieron lugar otras medidas de gran importancia. A continuación se realizará una breve descripción de las medidas más sobresalientes, las cuales dan cuenta de la necesidad de abordar la cuestión desde la perspectiva de las políticas de regulación en los ámbitos distributivos. Por empezar, las exhibidoras y los consumidores contribuyen al fondo de fomento del INCAA, a través de un impuesto sobre el precio de las entradas. Este fondo es el que permite impulsar la producción nacional a través de créditos y subsidios. Luego, los instrumentos que aseguran la exhibición del cine nacional son tres: la obligatoriedad de exhibición de producción nacional, la imposibilidad de levantar de la programación un film con baja taquilla, y un circuito alternativo de estrenos.

Fue en el año 2004 que se legitimó, a través del INCAA, la reglamentación de la cuota de pantalla y la media de continuidad. De éstas, la primera medida tiene como objetivo garantizar a los productores locales el acceso al circuito de exhibición. Complementa las políticas de crédito y subsidio a la producción, ya que la efectividad de estas últimas está condicionada por el estreno en pantallas. En virtud de esta disposición, todas las películas nacionales tienen asegurado un mínimo de una semana en cartel, y el plazo de exhibición puede extenderse automáticamente si la película alcanza una cantidad mínima de espectadores, por aplicación de dicha media de continuidad. Esta medida establece diferentes porcentajes que consideran la capacidad de las salas, el momento del año y la cantidad de copias que existan de cada película. Cabe señalar que tales medidas no tuvieron el impacto esperado, en parte porque en algunos casos su implementación no fue del todo satisfactoria, principalmente a raíz de manejos negligentes por parte de las compañías distribuidoras. Sin embargo, es indudable que las políticas de fomento no pueden resultar útiles sin una regulación acorde de la exhibición de contenido. Por lo tanto, es a través de la mejora de estos instrumentos que el cine nacional podrá alcanzar un desarrollo superior al de la actualidad. En este sentido, es importante considerar también que el ente regulador de la producción audiovisual del país se beneficiaría a sí mismo y a la industria toda con la creación y aplicación de políticas más contundentes respecto del audiovisual online y las posibilidades que ofrece como vía alternativa pero ciertamente potente de distribución, difusión y exhibición de contenido –tanto cinematográfico como televisivo, o propiamente nativo de Internet.

5.2 Cambios en los hábitos de consumo de audiovisuales

Asimismo, es importante señalar el proceso de transformación del consumo de los espectadores que se viene gestando de manera más notoria desde mediados de los años '80. Esta transformación, que ha sido abordada en los capítulos anteriores, está relacionada con la masificación del consumo audiovisual hogareño con la televisión, el

cable, formatos masivos como el VHS o DVD, y por supuesto, el audiovisual online; pero también con la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones de la demanda. García Canclini señala que las transformaciones en el consumo ya no son analizables desde las categorías tradicionales de la crítica cultural:

Al hacer estudios sobre consumo de cine, televisión y video, he visto que (...) los espectadores estiman públicamente valioso aquello que mejora sus condiciones de acceso y disfrute de los bienes culturales. No son los contenidos lo que aparece en primer lugar en sus valoraciones. (...) El aprecio de la mayoría de los espectadores se dirige más bien a la calidad técnica de los medios de comunicación, su espectacularidad audiovisual (que se apoya en esa competencia técnica), la “confortabilidad” del acto de consumo y el placer que una historia bien narrada, con ritmo y acción, proporcione a sus disposiciones estéticas rutinarias. Estas disposiciones estéticas no se arraigan exclusivamente en la cultura nacional. En un mundo donde predomina desde hace décadas la cultura estadounidense en las pantallas de cine y de televisión, el gusto mediático ha incorporado la iconografía y los modelos afectivos e intelectuales de ese país, tanto en las audiencias masivas como en las de mayor nivel educativo. (2000, p. 328).

Estas ideas de García Canclini resultan relevantes aquí porque invitan a pensar sobre la importancia de la tecnología y las comodidades en las salas de cine, y cómo esto ha sido incorporado tanto por los consumidores como por los exhibidores, al mismo tiempo que los íconos y símbolos que predominan en la producción cinematográfica de los Estados Unidos han ido formando, con el tiempo y dadas las condiciones mencionadas, una identidad cultural que parece encontrarse fuertemente arraigada en el ámbito del consumo audiovisual argentino. Del mismo modo, el autor señala el carácter global de estas transformaciones en el consumo, aquel de un público acostumbrado por décadas al lenguaje audiovisual del cine estadounidense y todo lo asociado a éste. Con la televisión, se hace necesario aclarar, no pasa enteramente lo mismo, al ser la industria televisiva del país de una comercialidad inminente, por la naturaleza del propio medio, a la vez de otras razones más específicas relacionadas al caudal de producción, los tipos de contenidos y su buen funcionamiento comercial –todo apuntando a que apela más al público argentino. En otras palabras, la producción televisiva del país resulta en mayor o menor medida rentable independientemente de la calidad, en contraposición con el cine, en donde es más difícil que una película lo sea. En cuanto a la televisión, Argentina es un país

posicionado como participante competente del mercado televisivo internacional y con mucha presencia en él.

Por lo tanto, parece evidente que la experiencia de concurrir a salas de cine ya no es la misma que aquella del siglo XX. Los espacios de exhibición cambiaron en varios sentidos: se redujeron en cantidad y en tamaño, se agruparon de acuerdo a una segmentación geográfica y socioeconómica, desaparecieron en las ciudades y pueblos menos poblados, e incorporaron nuevas tecnologías y prácticas; en suma, se reconfiguraron completamente frente a una inminente nueva oferta hacia la que los espectadores reaccionaron y reaccionan de manera positiva: primero la TV, y luego la revolución digital. En relación a esto último, la demanda se fragmentó y se volvió más sofisticada en tanto exige comodidades y estándares de calidad altos, al mismo tiempo que se produjo un vuelco progresivo al consumo hogareño, nucleado hoy en día por la TV por cable y los servicios de video bajo demanda en Internet.

En la actualidad, no es desconocido el hecho de que el modelo vigente de distribución presenta más fallas que aciertos, pero la realidad es que ese modelo efectivamente tiene la capacidad de evolucionar hacia un estadio de mayores beneficios tanto para los espectadores como para el aparato productor y distribuidor. Entre los problemas que presenta la distribución hoy en día, los más identificables tienen que ver con la fuerte presencia de la piratería, que en muchos casos hace disponible una película sea en Internet o por medio de DVDs falsos accesibles al público a un bajo o incluso nulo precio, lo que termina por boicotear el estreno y la permanencia en cartelera de una película. Esto último no se da con la producción televisiva de manera tan prolifera, pero si es una realidad que, dada la presencia del contenido televisivo disponible en Internet, muchas veces los espectadores eligen no verlo directamente del televisor. A su vez, existe también una realidad de incompatibilidad entre el cine y la TV argentinas, relacionada con que esta última no parece hacer inclusiva la producción de cine nacional en una escala significativa dentro de la grilla de programación. Por esto se hace referencia a que no hay

una integración amigable entre los contenidos cinematográficos y los televisivos, en cuanto a que pueden beneficiarse promocionalmente unos de otros. La televisión nacional y sus programaciones –tanto los canales de aire como los de cable– no incluyen de manera asidua en su oferta de contenido películas de producción nacional. Esta brecha no hace más que dejar nichos de difusión y exhibición desatendidos. De la misma forma, otro punto importante es que la presencia online del contenido y la inminente piratería no son necesariamente factores que las empresas productoras y distribuidoras se encarguen de intentar acaparar. En el país no existe una política fuerte en cuanto a la regulación de tal tema, algo que no hace más que desconcentrar esfuerzos y hacer más difícil el proceso todo. Es necesario mencionar en este punto la existencia de plataformas como aquella de la *TV Pública*, el canal de televisión del Estado argentino, o *INCAA TV*, perteneciente al organismo homónimo, con ventanas tanto en televisión como en Internet. Más aún, existe una plataforma online, *Contenidos Digitales Abiertos*, impulsada también por el Estado a través del Ministerio de Planificación, que ofrece novelas, series y documentales de origen argentino bajo el sistema de video bajo demanda y de forma gratuita. En todos ellos sí es evidenciable la oferta y transmisión de producciones nacionales, algo que resulta positivo, pero entra en juego una vez más que, en los mencionados canales, no hay un enfoque comercial puro –naturalmente al estar asociado al Estado– pero esta característica termina resultando una falla a la hora de competir con otros canales o contenidos que sí responden a la premisa comercial, a la que el público responde más. A su vez, ninguna de las plataformas mencionadas son promocionadas o promovidas en los medios de comunicación, por lo que sus contenidos no pueden ser disfrutados enteramente por el público por la simple razón de que desconocen la existencia de las mismas. Esto no hace más que seguir posicionando al *video on demand* como una alternativa viable y valiosa al ahora de satisfacer las necesidades de la industria y de los consumidores, también espectadores-usuarios, a través del ya mencionado sistema que da la posibilidad de un visionado multiplataforma, de control

casi total sobre la actividad espectral y sobre la elección de contenido. Sin embargo, es necesario recalcar la importancia de asociar este tipo de servicio de visionado online con estrategias de difusión competentes, que permitan también que el público sea consciente de la existencia de tales plataformas, para que éstas sirvan su cometido y representen, finalmente, un eslabón fuerte en la cadena de distribución y exhibición que pueda ser considerado como opción viable –y combinable– con el estreno en salas o la emisión televisiva.

Por último, y ciertamente controversial, está el punto de que las salas de cine quizás ya no representen el destino más productivo y deseable de las películas. Por más impactante que esto pueda resultar, la realidad es que Internet es sin dudas el futuro del audiovisual y, por consiguiente, de la cadena de producción y distribución de contenidos. Considerando lo abordado en los capítulos precedentes, es claro que ofrece más posibilidades y que de hecho es un panorama inminente, debido a la casi omnipresencia de la tecnología digital crecientemente personal y móvil, opuesta al modelo tradicional de la distribución y exhibición en salas e incluso en televisores. Como plantea Vacas (2010) este proceso puede ser denominado como el paso de los medios masivos a los medios personales, que no pierden su masividad presencial pero que sí se vuelven mucho más íntimos, interactivos y orientados al uso personalizado que cada espectador-usuario desee darle.

En el mercado televisivo sucede algo similar, aunque en una escala problemática menor y mucho más reconciliable con la realidad digital online que perfilan los medios en la actualidad. A propósito de ello, cabe destacar que en este medio sí parece haber una mayor conciencia de lo que representa el audiovisual online y sus alcances. Esto es evidenciable en tanto la mayoría de los canales más importantes del país mantienen plataformas en Internet las cuales se renuevan periódicamente y tienen un ingreso ininterrumpido de los contenidos emitidos en pantalla. Este escenario hace, como se mencionó, que la integración entre la TV e Internet como medios audiovisuales se vuelva

cada vez más tangible. A su vez, destacando lo abordado en capítulos precedentes sobre las similitudes técnicas y productivas entre estos dos medios en comparación con el cine, hace también que dicha integración sea más amena y popular –esto último en cuanto al entendimiento del conglomerado mediático y a su evolución vista desde el lugar de los espectadores-usuarios.

Entonces, el problema en la producción nacional de cine, en gran medida, y también de TV se reduce a un sistema de distribución que necesita integrar el factor de Internet en sus políticas y accionares comerciales, aprovechando las positivities que el video bajo demanda ofrece y que se pueden amoldar con las falencias antes mencionadas, ayudando a combatir las. En este sentido, el *video on demand* se alza como una gran opción principalmente debido a que sus características de real elección personalizada y de mayor control sobre el visionado –y las consideraciones asociadas a éste– vuelven al contenido mucho más dirigible hacia mercados y targets de publico específicos. El espectador interesado puede buscar y encontrar en la plataforma ad hoc de *video on demand* una oferta de contenido adaptable a sus gustos y preferencias. A su vez, en el contexto de Internet, la interrelación de los contenidos y la integración de las diferentes plataformas y pantallas hacen que la oferta de contenido de cualquier tipo pueda funcionar de manera mucho más exitosa.

Análogamente, la realidad actual encuentra a las poblaciones inmersas en una cantidad innumerable de pantallas y de dispositivos tecnológicos móviles. Esto último es uno de los factores que más atentan contra las formas audiovisuales tradicionales, en particular el cine y la televisión. La incrementada movilidad tecnológica, aparejada a la propia aceleración del ritmo de vida que parece ser la constante de los años presentes, es una de las razones más importantes por las que servicios centrados en el usuario son mucho más aptos para encajar y protagonizar en el universo mediático. En la actualidad es posible ver la forma en la que los medios forman parte de la vida cotidiana, con una dependencia muy fuerte por parte de los individuos, sin mayores excepciones. De alguna

u otra forma, la realidad parece ser vivida a través de pantallas interpuestas: aquella del celular, de la computadora, del televisor –cada día más pantallas que hacen a las personas más dependientes de la tecnología y de los medios. Levis (2009) presenta el término *neonomadismo digital* o *tecnomadismo* para referirse a los usuarios y sus aparatos de uso diario que permiten realizar en cualquier lugar y momento del día una tarea desde un celular o computadora portátil. El autor desarrolla el concepto de la deslocalización refiriéndose a que, años atrás, se requería de un espacio dedicado a cada tarea en particular: un estudio, una oficina, un aula, una sala de cine. Pero con el arribo de las nuevas tecnologías, la portabilidad de los aparatos empezó a permitir a las personas poder realizar diversas tareas desde casi cualquier lado, algo que antes resultaba imposible y relegado a sitios específicos. En este sentido, Levis denomina a estos nuevos individuos *tecnómades*, por su capacidad de trabajar, estudiar, entretenerse –y así sucesivamente– desde lugares no fijos o en movimiento. De la mano de esta tendencia en auge, también es importante señalar que con el tecnomadismo que sugiere Levis se da igualmente una incrementada, y lógica, multiplicación de las pantallas. Antes reducidas a espacios determinados como la sala del cine, el living del hogar o el escritorio, ahora se vuelve posible encontrarlas casi en cualquier lugar y momento, y en variadas formas y tamaños.

A propósito de ello, resulta relevante remarcar que tal factor nómade en relación a la tecnología se ve totalmente aprovechable y compatible con el modo de funcionamiento de los servicios de *video on demand*. Esto se debe a que, como ya se mencionó, el control del visionado lo hace el usuario, y frente a este aparentemente incesante movimiento de los individuos de las sociedades modernas, resulta valioso para la industria del entretenimiento audiovisual la existencia de una plataforma que se adapte a las exigencias de los consumidores modernos. Ahora no es el espectador quien va al medio, por ejemplo comprando una entrada de cine o sentándose frente al televisor; sino que son los medios los que acuden al espectador, a través de la infinidad de pantallas a

las que éste tiene acceso diariamente. Esto es viable gracias a los avances tecnológicos, digitales y mediáticos, haciéndose posible que las personas puedan seguir, por ejemplo, su serie favorita desde su teléfono celular de camino al trabajo, teniendo entero control de ese visionado y siendo capaces de ver el contenido de a ratos, desde distintos dispositivos o aparatos, sin estar condicionados por horarios y frecuencias de proyección o emisión.

5.3 Aplicaciones del *video on demand* en la industria nacional

A lo largo del tiempo se ha generado una consolidación del consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet en el país. Existe un hábito de distribución de los contenidos descargados tradicionalmente o por *streaming*, encontrando que un 60% es para consumo propio y un 40% de los usuarios los regala o presta o consigue para familiares o amigos (INDEC, 2012) . Un 23% de los espectadores-usuarios dedican más de cinco horas semanales a ver contenidos audiovisuales en Internet. Entre estos contenidos predominan las películas, la música y las series extranjeras. Cerca de un 40% visualiza los contenidos descargados en la televisión, y un 60% lo hace sobre el ordenador.

La realidad es que Internet está añadiendo nuevos escenarios para la industria del entretenimiento, y el mercado audiovisual de Argentina lentamente va dejando atrás el dominio de la oferta de las principales cadenas de televisión. Yañez (2009) anota que mientras que el *video on demand* lleva años de trayectoria dentro de las fronteras de la TV de grandes potencias, en países de menor caudal de producción es una estrategia potente en los mercados de cine y televisión, que representa una gran ventana alternativa. Y con Internet liderando el consumo de la población argentina (2014, Comscore), las cadenas parecen haber aceptado que es imposible oponerse al entorno web, y que se deben aprovechar sus aspectos positivos, apostando por subir sus contenidos también a la web. Villar y Polo apuntan que los canales ya no ven a Internet

“como una amenaza o un modelo contra el cual competir, sino como un nuevo lugar en el cual poder difundir los contenidos e informaciones” (2010, p.2). Dentro de este contexto, no sólo las cadenas nacionales pueden verse positivamente influenciadas por negocios estadounidenses como *Netflix* en el diseño y funcionamiento de sus sitios web, sino que varias empresas también nacionales apuestan por un modelo fundamentado en la filosofía *on demand*, ofreciendo en Internet generalmente títulos de cine independiente o *mainstream*, y programas de TV de todo tipo.

La distribución online de contenidos de cine y televisión empieza a replantearse como una nueva vía. No obstante, aunque por el momento el caso argentino muestra experiencias tímidas pero certeras, se augura más dinamismo en busca de resultados esperanzadores para el sector audiovisual. Los nuevos hábitos y tendencias son un signo evidente de que, en esta era interconectada, el público cambia y exige la mejor experiencia de consumo, en un momento en el que al universo audiovisual se le presenta un futuro prometedor. Lo cierto es que los modelos de negocio asociados a la distribución digital de contenidos son aún incipientes. Los agentes provenientes de los sectores implicados como telecomunicaciones, informática, dispositivos móviles y contenidos en general colaboran en su desarrollo, definen las normas del juego al tiempo que compiten, adaptando sus estrategias.

En miras de la inminente migración del público desde la televisión hacia Internet tiene lugar un proceso en el que predomina la necesidad de no quedarse atrás, pero el desconocimiento de cómo hacerlo unido a la incertidumbre de qué modelos tendrán éxito y serán sostenibles en el tiempo constituyen los verdaderos interrogantes. Así, el modelo impulsado bajo el concepto de televisión a la carta o video bajo demanda, apoyado en proveedores de servicios de Internet basado en el acceso a contenidos en formato *streaming* desde portales específicos son los que se alzan como los más prometedores.

De la misma manera, la aparición de nuevos modelos de negocio requiere toda una serie de cambios tanto en los actores del mercado de producción y distribución de contenidos

audiovisuales como en las políticas oficiales, pero también en los hábitos del usuario de Internet. Es posible que los productores de contenido audiovisual deban empezar a pensar y a accionar de manera más global, considerando estrategias que integren plataformas y que hagan el acceso al producto audiovisual fácil e interactivo. A su vez, y referenciando en este punto de forma específica al cine nacional, es necesaria la consideración del marketing de una película como parte esencial del producto mismo, y no como un aditivo opcional. De igual forma, y como el escrito enfatizó en varios puntos, las audiencias ya no son consumidores pasivos: con el advenimiento de Internet se volvieron participantes activos, por lo que es importante tener esto en cuenta a la hora de entender y diseñar tanto el mismo contenido como las diferentes estrategias de distribución más adecuadas. Sobre esto, es casi inminente el poder del público sobre el contenido, un rasgo que se ve potenciado por las herramientas y posibilidades que ofrece Internet, lo que resulta en un simple hecho: aquello que no sea provisto por las vías oficiales o legales seguramente será acaparado por otras vías para hacerlo disponible en el medio online. El espectador-usuario de la actualidad tiene muchas formas de rebelarse, por decirlo de alguna manera, contra la industria *mainstream* y el manejo que hace de los contenidos, por lo que resulta importante acaparar la mayor cantidad de ventanas de explotación para evitar la proliferación de redes ilegítimas que surjan para proveer aquello que la industria no provee.

El audiovisual online representa, por un lado una nueva ventana de explotación para productos tradicionales: las películas encuentran en la red una nueva ventana de explotación donde ser exhibidas, además de las salas de exhibición, la televisión y el video doméstico. A medio plazo puede estimarse que los estrenos de películas en la red se extenderán y comenzarán a obtener ingresos, a medida que la gente comience a aceptar paulatinamente la realidad mediática y la migración hacia las plataformas en línea. A su vez, la democratización de las redes de distribución: los circuitos y formas de estreno tradicionales, controlados a nivel mundial por los grandes estudios

estadounidenses, se ven amenazadas por una nueva forma de distribución que llega directamente a las manos del consumidor sin necesidad de intermediarios. Por otra parte, al no requerir copias físicas en soporte fotoquímico, con el alto coste que conlleva, favorece a las productoras o distribuidoras con menos recursos, que igualmente pueden formar parte del circuito.

De la misma manera, surge la posibilidad de un nuevo marketing y distribución: a industrias cinematográficas más pequeñas como la argentina se le abre la posibilidad de competir ante las grandes productoras utilizando estrategias de mercadeo que empleen canales accesibles y de relación directa con estos nuevos usuarios-espectadores, ahora mucho más fáciles de acceder a través de la web.

5.4 Acercamiento al diseño una plataforma online

El video bajo demanda ofrece una posibilidad sumamente viable a la hora de enfrentar las estrategias de distribución de la producción nacional ya que, entre otras razones, es un sistema que no requiere de ninguna tecnología que no exista hoy en día en el país. En este sentido, hay lo necesario para llevar a cabo un sistema correspondiente en una plataforma online que sirva deliberadamente para una difusión y exhibición exitosas de contenidos de origen argentino y de índole comercial, como ventana de acceso para los ciudadanos del país e incluso como ventana de la producción nacional al resto del mundo. Entre otras características sensibles aparte de las mencionadas, el *video on demand* también se alza como fuertemente competente debido a la forma de visionado que ofrece. Esto ya ha sido abordado reiteradas veces pero sigue siendo importante remarcarlo, en relación específicamente con el control que tiene el espectador-usuario de la experiencia de visionado. Controlando casi todos los factores de dicha experiencia, el factor relacionado al qué es el único que queda relegado, sólo por el hecho de que el consumidor no puede controlar del todo el contenido en sí, ya que éste es ofrecido por las productoras del mismo y, en una instancia posterior, por los respectivos proveedores del

servicio *on demand*. A pesar de ello, el control sobre el resto del visionado resulta un punto fuerte y que no debe ser dejado de lado a la hora de entender porque es posible que, en el futuro, el video bajo demanda sea la norma audiovisual por excelencia.

Es importante considerar que el objetivo principal debería acercarse, en mayor o menor medida, a hacer disponible contenido por vías alternativas, teniendo en cuenta que este nuevo espectador-usuario al que se puede querer captar, pretenderá consumir contenido audiovisual –ver una película, programa de TV o contenido similar– desde Internet y vía *on demand*, con todo lo que esto último implica en cuanto a la diferenciación de la experiencia de visionado tradicional y el online. Muchos de los servicios existentes hoy, y por ende los sistemas que lo soportan, han sido diseñados como aplicaciones independientes a tal experiencia audiovisual online, sea mediante dispositivos móviles o fijos. Es decir, para poder entrar a estos servicios, se debe dejar de ver televisión, ya que las aplicaciones existen dentro de un espacio que está separado de la transmisión normal, como el caso de muchos contenidos que tienen juegos asociados con directa relación a lo que se ve en pantalla pero que, para jugarlos, hay que dejar el visionado de lado. Las plataformas tecnológicas existentes hoy, aunque con limitaciones, son capaces de crear un espacio híbrido entre la programación de televisión, cine, Internet y los servicios interactivos complementarios. También los contenidos son bienvenidos en su totalidad, no importa si su origen es cinematográfico, televisivo en todas sus variantes, propio para Internet o incluso proveniente de plataformas de juego.

Sin dudas, uno de los pilares de este proyecto se basa en la creencia de que el audiovisual online puede mejorar y aumentar la experiencia tanto cinematográfica como televisiva del usuario, viéndose éstas aumentadas en la forma de la experiencia audiovisual online. Es a través de la entrega de más contenido relacionado a lo que está dentro de sus gustos y preferencias, así como el hacer que la utilización de este tipo de servicios sea lo más fácil posible, que los individuos posiblemente se interesan cada vez más en este modelo. De este modo, al romper las barreras de contenidos, volviéndolos

multiplataforma, fragmentando su capacidad de emisión y visionado hacia la interactividad y la convergencia, tanto los creadores de contenidos como los consumidores de los mismos se vuelven partícipes de la propia y mencionada convergencia de medios, que lejos de dejar de lado a unos u otros los hace convivir ahora de forma interactiva. Entonces, se pone a disposición del público no sólo una variedad de contenidos de diferentes tipos y orígenes –desde películas y series hasta transmisiones en vivo y resúmenes de noticias– sino que esos mismos contenidos evolucionan en cuanto a su carácter transmedia, siendo posible entregarle al usuario información y contenidos más completos, actualizados y que se adaptan a su forma de vida en cuanto a las maneras en las que éste incluye los medios y tecnologías en su vida cotidiana. Y el uso de estos sistemas conectados puede ir más allá de los servicios audiovisuales, como explica Vacas (2010) al abordar la noción de que la realidad virtual irá progresivamente acaparando casi todos los ámbitos de la vida hasta que los límites entre lo real y lo virtual se vuelvan indistinguibles.

Así entonces, en un modelo de tales características, en el que el espectador-usuario activamente puede ir en busca de la información y el contenido interactivo se tiene un canal de retorno a través del cual el contenido pueda ser individualizado, la publicidad segmentada y la experiencia audiovisual mucho más personalizada y controlada por el usuario.

Como se mencionó en capítulos anteriores, la noción de *zapping* televisivo puede ser tomada de alguna forma como un antecedente de lo que puede representar una plataforma audiovisual online que se sirva del *video on demand* para su funcionamiento, bajo la tecnología del *streaming online* –considerando también en este punto los antecedentes de servicios de televisión a la carta. En este sentido, el *zapping* se ve acrecentado, ya que el espectador-usuario puede navegar y elegir entre una oferta mucho mayor y con un control mayor sobre la experiencia de visionado. Haciendo una

analogía, de ese aparente control denominado remoto se acude ahora a un control totalmente cercano y directo.

Es posible decir que la forma de ver audiovisuales está cambiando rápidamente, ya que los usuarios se encuentran actualmente frente a un número casi ilimitado de opciones, como nunca antes habían tenido. El *streaming*, o la tecnología de transmisión por Internet, y la recepción con nuevos equipos y dispositivos han acelerado este cambio, y ahora aparte de las vías y formatos tradicionales disponibles –salas, TV de aire y de cable, video doméstico– están las múltiples alternativas de los contenidos bajo demanda a través de los servicios online, es decir, existe una gran variedad de opciones para consumir contenidos audiovisuales. Resulta importante entonces la posibilidad de una plataforma que los haga convivir.

Para que la interfaz entre el usuario y los equipos y contenidos de *video on demand* bajo la tecnología de *streaming online* disponibles sea eficiente, la plataforma debería tener en cuenta diferentes aspectos, algunos de los que se esbozan a continuación. Por un lado, la plataforma de contenido audiovisual disponible de manera online a través de la descarga temporal es necesario que ofrezca un motor de búsqueda eficiente que pueda responder lo más fielmente posible a los gustos de los espectadores-usuarios. Se vuelve importante para ello que el sistema conozca las preferencias de éste para poder localizar un canal o un contenido determinado sin mayores problemas. Para ello, es útil la utilización de medios o formas de recolección de datos sobre tales preferencias que puedan ser presentadas al usuario de forma preliminar, y que irá enriqueciéndose y aumentando su precisión y sus saberes sobre el espectador a medida que éste consuma más contenido en la plataforma y sus núcleos asociados. A su vez, se vuelve importante que el sistema sea igualmente capaz de satisfacer la oferta a un espectador con preferencias menos delineadas o poco identificables –por llamarlas de alguna manera– y darle un espectro de contenidos de características similares a aquellas de un espectador más identificable en cuanto a sus elecciones.

Aunque la televisión actual también ofrece una gama de canales, señales y contenidos amplia, lo que sucede es que a partir de que la oferta de canales aumenta, es imposible o muy tedioso recorrerlos todos para encontrar algo que sea de agrado. Y esto se complica aún más si se trata de recorrer todo el contenido disponible dentro de una plataforma con variedad. Por ello la diferenciación positiva que representa video bajo demanda, pudiendo ofrecer un menú de contenidos de mucho más fácil acceso de forma online. En relación a esto, una de las formas más comunes de explorar canales y contenidos en Internet es a través de la categorización de los mismos por temática, y dentro de cada temática se pueden abrir aún más subdivisiones de la misma. Para lograr que la exploración sea eficiente a través de las temáticas, es imprescindible la indexación del contenido para hacer este trabajo más fácil para el usuario.

De igual forma, es importante considerar también el diseño de la interfaz gráfica tanto como la forma en que el usuario interactúa con el sistema. Dado que el referente actual de medio interactivo es la web, es probable que las interfaces desarrolladas para aplicaciones interactivas audiovisuales se asemejen a las ya existentes de Internet, las cuales están diseñadas para trabajarse con el teclado y el mouse y no con el control remoto. Esto implicaría no sólo el estudio de los comportamientos y usos de la tecnología interactiva existente por parte de la audiencia, sino también la aplicación del conocimiento resultante en el desarrollo de interfaces adecuadas a, por ejemplo, la realidad argentina.

Asimismo, un aspecto importante pero menos presente cuando se habla hoy del audiovisual online es su rol social. Un programa de televisión puede lograr que millones de personas estén frente a la pantalla para el episodio final de una serie o un evento deportivo, así como también puede crear un espacio común mucho más pequeño entre miembros de una familia o amigos. Pero más allá de la conexión propia entre los que ven la televisión, el aparato mismo no ha ofrecido hasta ahora formas de transformar esa relación virtual en real, referido a que los muchos receptores muy difícilmente sean capaces de comunicarse entre sí, a excepción de aquellos que estén relacionados de

antemano y por fuera del propio medio. Permitir que la televisión en combinación con Internet sea un portal complementario a las comunicaciones sociales puede satisfacer muchas de las necesidades, hoy atrofiadas, de los televidentes (Ducheneaut, Moore, Oehlberg, Thornton, Nickell, 2006).

En los próximos años, si se implementan políticas firmes en cuanto a la regulación referente al audiovisual online y a la integración de medios y pantallas, el audiovisual online puede que sea la principal vía mediática de consumo de contenido audiovisual en el país. El desafío es poder analizar las necesidades de la sociedad y planear lineamientos para su correcto desarrollo. En este sentido, es imperante el papel que juega la regulación de las normas respecto al audiovisual online, la televisión digital y los servicios interactivos asociados como el video bajo demanda, siendo sólo el punto de partida para que exista la conciencia de considerar los verdaderos alcances de tales servicios y tecnologías. Este punto inicial es clave para que los demás actores vean el potencial detrás de las aplicaciones interactivas, digitales y, sobre todo, de naturaleza online.

Conclusiones

La transformación de la industria audiovisual se encuentra en pleno proceso de evolución a favor de la posibilidad de distribuir contenidos por Internet, así como el acceso a contenidos audiovisuales por este medio. Se trata de una realidad que avanza y en la que la situación se ve posibilitada por la actual tecnología que permite, como se argumentó en los capítulos que anteceden, un acceso ilimitado y una flexibilidad de dispositivos conectados a la red que implica una nueva y conveniente centralización en el espectador, entre otras cosas. Al fin y al cabo, es un nuevo medio de comunicación nutrido por los propios usuarios y por los mismos medios antecesores, que marca una evolución hacia un nicho del universo audiovisual que marca sus propias reglas a un ritmo acelerado. Como consecuencia directa de esta situación existe una tensión entre la lógica industrial de la producción masiva y el principio de la autonomía individual, relacionado al audiovisual en Internet y que se ve puesto en juego frente a esta puja que marcan los nuevos medios y tecnologías.

Este desarrollo tecnológico parece necesitar la asimilación social de las propias tecnologías. Los cambios en las formas de hacer, ver y percibir el cine, la televisión y los audiovisuales en general con expansión hacia otras formas de ocio suponen, a su vez, una ruptura social de algo históricamente arraigado a la propia existencia de los medios mismos. Es por ello que se aborda un nuevo concepto de entender la comunicación, la información y el ocio, según nuevas configuraciones y nuevos usos sociales. Y es de la mano de los mencionados nuevos medios y tecnologías que se acude a este proceso, en el que se identifican diferentes factores que caracterizan tales cambios, entre los que es posible encontrar la centralización de los medios en el espectador-usuario; así como la incrementada capacidad transmedia de los contenidos, de la misma forma a la incrementada convergencia que ocasiona –cada vez en mayor medida– que los medios se encuentren interconectados, siendo varios o incluso todos parte de origen de los contenidos. Así, una serie o película puede que se transmita por televisión e Internet; a la

vez de poseer una faceta interactiva en las mismas computadoras y *smartphones* o tabletas, complementando en este sentido numerosas plataformas y dispositivos, sin ser exclusivo el contenido de unos u otros.

El caso argentino ha sido descrito en este contexto como un referente y una consecuencia de la aplicación de un novedoso modelo vigente en el mundo, en miras de abordar estas nuevas formas de proceder a nivel tecnológico y audiovisual. Sea como fuere se acude en este punto a nuevos hábitos de consumo condicionados por dispositivos con acceso a Internet, así como a nuevos formatos y lenguajes en un también nuevo contexto social, físico y audiovisual. Más de cien canales se prometen en plataformas de TV. Semanalmente se estrenan en salas películas de procedencia estadounidense y, cada tanto, argentina. Frente a esta variedad es posible decir que el espectador se cree en posesión de una falsa libertad. El espectador es libre de elegir el canal que quiere ante tal pluralidad de posibilidades, lo que genera este falso sentimiento de elección ya que en realidad no posee la libertad de decidir el contenido de los mismos. Y lo mismo a la hora de elegir qué ver de las opciones que ofrece la cartelera de cine. La audiencia debe ceñirse a las decisiones de los canales y las distribuidoras. Entonces, el desarrollo de los medios de la información no hace más que otorgar un verdadero poder al espectador, en miras de una capacidad mucho mayor sobre el visionado de contenido tanto como la posibilidad real de producirlo. La convergencia de los medios ha favorecido que el flujo de estos contenidos sea más accesible para todo el mundo, ampliando así el rango de público al mismo tiempo que mejorando la experiencia audiovisual. La participación del usuario se hace imprescindible, puesto que se requiere un rol activo para vivir la experiencia audiovisual completa, que propone el audiovisual online y en especial el video bajo demanda, ya que el usuario es quien controla qué ve de la variada oferta y, sobre todo, cómo, cuándo y dónde lo ve. Estos factores han sido deliberados a lo largo del proyecto, pero es necesario remarcar su importancia en referencia a que representan los puntos más fuertes de la experiencia audiovisual del futuro.

Frente a la creatividad incesante de los productores de contenido, la industria del audiovisual se ve cada vez más alejada de los formatos tradicionales y antiguamente más duros y menos permeables o combinables entre sí. Las industrias culturales se amigan más a cada paso con la difusión multiplataforma de sus contenidos, con productos nuevos o adaptaciones de materiales producidos para televisión y cine emigrados al medio online. De aquí resulta una mayor experimentación en cuanto a formatos y a posibilidades del lenguaje audiovisual. Este nuevo espectador-usuario no parte de los condicionantes de las industrias del cine y la TV y su libertad potencia la creación de nuevos formatos y de experimentación en lenguaje audiovisual, sólo limitado por las posibilidades de los instrumentos tecnológicos para el registro y la edición, el presupuesto y su ingenio. A la vez, viéndose desdibujados los límites entre las antiguas nociones de emisores y receptores, se abren nuevas chances de integración, y las voces y los canales de comunicación disponibles se multiplican. La experiencia espectral ya no se trata de un proceso considerado como unidireccional. Por el contrario –y en este punto surge una vez más una de las características centrales de los nuevos medios– la emisión y la recepción se vuelven posibles desde todos los nodos del proceso de la comunicación audiovisual. Prueba de ello son los innumerables portales y plataformas existentes en la actualidad en la web, entre las que se destacan *Netflix* y *YouTube*, que ofrecen ventanas en las que cualquier individuo es capaz de consumir contenido audiovisual, sea de forma gratuita o paga, e incluso de subir contenido a la web al mismo tiempo que consume otros –siendo emisor y receptor a la vez. Más aún, con entes como el mencionado *Netflix*, en el que el sistema de video bajo demanda se ve ratificado y llevado a su máximo potencial, con resultados comprobables a lo largo y a lo ancho del mundo, que están cambiando las formas de la industria audiovisual.

Por ello, parece ser una realidad que el nuevo referente es el espectador-usuario y nativo digital, consumidor e incluso productor de contenidos. Ya no lo son la televisión ni el cine como medios, sino el propio material audiovisual y su capacidad transmedia. Esto último

supone un nuevo ejemplo de cómo los referentes culturales han cambiado y proceden cada vez en mayor número del mundo digital y de las comunidades en red. Programas televisivos, películas, retransmisión de eventos en directo o en diferido, las webcams, y el video bajo demanda, son entre otras una representación de las posibilidades audiovisuales que la red está poniendo al servicio de sus usuarios. Así, los ejemplos que se analizaron en el escrito suponen reflejos de una variedad de servicios audiovisuales a los que se puede acceder desde la red. No obstante, es importante destacar que todavía no se vive el momento de climax del audiovisual online, no por una cuestión tecnológica sino por una falta de innovación en los formatos que deben ser reinventados para este entorno y que deben ser explorados desde la actual industria del audiovisual.

Este escenario ha permitido realizar un recorrido por los diferentes contenidos que conforman el universo audiovisual de Internet, lo que posibilita ver cómo están evolucionando los géneros procedentes de otros entornos mediáticos para adaptarse a la lógica comunicativa de Internet. Tal cambio es el que realmente permitirá en un futuro explorar todas las capacidades de los contenidos audiovisuales multiplataforma, la creación de nuevos géneros narrativos exclusivos para la red y la evolución hacia otros productos y servicios que en la actualidad se desconocen. Las plataformas online ofrecen muchas oportunidades para que todos los implicados salgan ganando. Las exigencias del espectador han cambiado, los medios no son el centro de la cuestión. Si antes el individuo era quien acudía a los medios, la realidad presente demuestra que ahora son los medios los que acuden al individuo.

Lista de referencias bibliográficas

- Abramson, A. (2003). *The History of Television, 1942 to 2000*. EEUU: McFarland.
- Agnola, M. y Le Champion, R. (2003). *La télévision sur internet*. Francia: Editorial Puf.
- Aguado, C y Del Pino, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio*, 6(4), 57-75.
- Anceschi, G. (1989). *Videoculturas de fin de Siglo*. Madrid: Cátedra.
- Artopoulos, A. (comp.). (2011). *La sociedad de las cuatro pantallas: una mirada latinoamericana*. España: Ariel-Fundación Telefónica.
- Bates, B. (2008). Commentary: Value and Digital Rights Management – A Social Economics Approach. *Journal of Media Economics*, 21(1), 53–77.
- Bell, D. (2001). *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de pronosis social*. Madrid: Alianza.
- Calvi, J. y Santini, R. (2011). La cultura de Internet. En: Monzoncillo, J. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- Casacuberta, D. (2003). *Creación Colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.
- Castrillo Ramos, D. (2011). *El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en estados unidos: un modelo comparativo*. España: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en:
http://www.academia.edu/9050614/EL_IMPACTO_DEL_VIDEO_ONLINE_EN_LA_INDUSTRIA_DE_LA_TELEVISI%C3%93N_DE_PAGO_EN_ESPA%C3%91A_Y_EN_ESTADOS_UNIDOS_UN_MODELO_COMPARATIVO_The_impact_of_online_video_on_the_pay_television_industry_of_Spain_and_the_United_States_a_comparative_model
- Christopherson, S. (2013). Hollywood in decline? US film and television producers beyond the era of fiscal crisis. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6(1), 141-157.
- Comscore. (2014, octubre). *Futuro digital Latinoamérica 2014*. [Informe en línea]. Disponible en: <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Argentina-Digital-Future-in-Focus>
- Ducheneaut, N., Moore, L. Oehlberg, J., Thornton, D., y Nickell, E. (2008). Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (2), 136-154. Disponible en: <http://www.parc.xerox.com/research/publications/details.php?id=5392>
- Echeverría, J. (1995). *Cosmopolitas domésticos*. Barcelona: Anagrama.

- Escrivá Fornelio, L. (2014). *El marketing y la transmedialidad de los productos audiovisuales para internet: Netflix*. España: Universitat Politècnica de València. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/44942/Memoria.pdf?sequence=1>
- Fernández, F., y Goldenberg, S. (2008). Aplicaciones interactivas para la televisión digital en Chile. *Cuadernos de Información*, 22 (1), 6-17.
- Ferrero Barberá, M. (2001, noviembre). Internet y los portales como nuevo espacio para los medios de comunicación. *Las 5 W*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://gti.1.edu.um.es:8080/portales/>
- Frieden, R. (2011). The Opportunities and Threats from Next Generation Television. *Social Science Research Network*. [En línea]. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1954779>
- García Canclini, N. (2000). Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina. En: Kliksberg, B. y Tomassini, L. (comps.). *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Buenos Aires: BID-Fundación Felipe Herrera-Universidad de Maryland-FCE.
- Getino, O. (2005). *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Gerbner, G. (1967). *Mass media and human communication theory*. En: Dance, F. (comp.). *Human communication theory. Original essays*. EEUU: Holt, Rinehart and Winston.
- Gómez Isla, J. (2004). *Determinismo tecnológico y creación contemporánea*. Trabajo presentado al X Congreso de la Asociación Española de Semiótica, realizado en Logroño, octubre de 2004.
- Gómez Mont, C. (2000). Revolución tecnológica: un nuevo paradigma para la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 19 (39), 12-17.
- Gómez Rubio, L., López, N. y González, J. (2012). *Juventud y cultura digital: en busca de una televisión de calidad*. Trabajo presentado al Congreso AEIC 2012, realizado en Tarragona, 24 de enero de 2012.
- González, L., Barnes, C., Borello, J. y Quintar, A. (2014). Producción, distribución, exhibición y consumo cinematográfico en la Argentina. *Revista H-industri@*, 8(14), 9-16.
- Henning, M. (1997). Encuentros digitales: pasados míticos y presencia electrónica. En: Martin Lister (comp.). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1988). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Huertas, J., y Domínguez y Sanz, V. (2011). Modelos over the top (OTT): regulación y competencia en los nuevos mercados de Internet. *Política Económica y Regulatoria en Telecomunicaciones. GEER y Telefónica*, 6, 84-98.

- Huhtamo, E. y Parikka, J. (editores). (2011). *Media Archaeology: Approaches, Applications and Implications*. EEUU: University of California Press.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (2012, diciembre). *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Disponible en: http://www.gobiernoabierto.gob.ar/multimedia/files/TICs_nacional.pdf
- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado de España. (2008, octubre). *¿Qué es el streaming?*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html>
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Revista Comunicar*, 33, 25-33.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia*. España: Paidós.
- Jensen, J. (2005). *Interactive content, applications and services. Digital Terrestrial Television in Europe*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- Küng, L., Picard, R., y Towse, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. Londres: SAGE.
- Lamont, S. (2003). *An 8-step process for creating compelling enhanced television*. Trabajo presentado a la EuroITV'03 First European Conference on Interactive Television, realizado en Brighton, 2003.
- Leaver, T. (2008). Watching Battlestar Galactica in Australia and the Tyranny of Digital Distance. *Media International Australia*, 126, 145-154.
- Lee, B., y Lee, R. S. (1995). How and why people watch TV: implications for the future of interactive television. *Journal of Advertising Research*, 35, 9-18.
- Levis, D. (2009). *La pantalla ubicua. Televisores, computadoras y otras pantallas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2007). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Lloret Romero, N. y Canet, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Hipertext*, 6 (1). [Revista en línea]. Disponible en: http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/88755/hipertext_a2003n1a9/lenguaje-audiovisual.html#expression
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing personal Media. *New Media and Society*, 10 (5) 683-702.
- Machado, A. (2006). Convergencia y divergencia de los medios. La Habana: EICTV. Disponible en:

http://www.eictv.co.cu/miradas/index.php?option=com_content&task=view&id=473&Itemid=89

- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Miller, T. y Maxwell, R. (2006), Film and Globalization. En: Boyd-Barrett, O. (ed.). *Communications Media, Globalization and Empire*. Reino Unido: John Libbey Publishing.
- Monzoncillo, J. y Sendrá, J. (2010, octubre). La televisión, entre la gratuidad y el pago. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. 85, 36-44.
- Office of Communications. (2008). *What is Convergence?*. Trabajo presentado a Ofcom to the Convergence Think Tank, junio de 2008. Disponible en: <http://www.ofcom.org.uk/media/speeches/2008/02/cttseminar1>
- Ojer, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(10),187-200.
- Orozco Gómez, G. (2001). La sociedad-audiencia. En: Rincón, O. (comp.). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Colombia: Fundación Friedrich Ebert Stiftung-Convenio Andrés Bello.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.
- Pablos, J. (2001). *La red es nuestra*. Barcelona: Paidós.
- Parker, R. (2007, 13 de septiembre). Focus: 360-Degree Commissioning. *Broadcast*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.broadcastnow.co.uk/focus-360-degree-commissioning/121754.article>
- Pérez de Silva, J. (2002). *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de internet; la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- Peters, J. (1999). *Speaking into the Air*. Illinois: University of Chicago Press.
- Piscitelli, A. (1998). *Post televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós.
- Polo, D. y Villar, L. (2010, agosto). La revolución digital a la carta de la televisión en España. *Razón y Palabra*, 73. [Revista en línea]. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/36Villar_V73.pdf
- Preski, M. (2001). Nativos e inmigrantes digitales. *On The Horizon*. MCB University Press, 9 (6).
- Riambau, E. (2011). *Hollywood en la era digital. De Jurassic Park a Avatar*. Madrid: Cátedra.

- Savitz, E. (2012, 20 de junio). Why Pay TV Services Have The Edge In 'TV Everywhere'. *Forbes*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/06/20/why-pay-tv-services-have-the-edge-in-tv-everywhere/>
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Tylor, E. (1871). *La ciencia de la cultura*. En: Kahn, J. (comp.). (1995). *El concepto de cultura*. Barcelona: Anagrama.
- Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Buenos Aires: La Crujía.
- Varela, M. (2009). Él miraba televisión, *YouTube*. En: Carlón, M. y Scolari, C. (ed.). *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Verdú, V. (2010, 25 de abril). Umberto Eco: Desgraciadamente el futuro de Europa será Italia. *El País*. [Periódico en línea]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2010/04/25/eps/1272176814_850215.html
- Vukanovic, Z. (2011). New Media Business Models in Social and Web Media. *Journal of media Business Studies*, 8(3), 51-67.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. España: Paidós.
- Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo.
- Yáñez, J. (2009, diciembre). DVD: el presente de un futuro incierto. *Cahiers du cinéma*, 29.
- Youngblood, G. (1970). *Expanded Cinema*. Nueva York: Dutton.

Bibliografía

- Abramson, A. (2003). *The History of Television, 1942 to 2000*. EE.UU: McFarland.
- Adorno, T. (2008). *Crítica de la cultura y sociedad I*. Madrid: Akal.
- Agnola, M. y Le Champion, R. (2003). *La télévision sur internet*. Francia: Editorial Puf.
- Aguado, C y Del Pino, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio*, 6(4), 57-75.
- Anceschi, G. (1989). *Videoculturas de fin de Siglo*. Madrid: Cátedra.
- Artopoulos, A. (comp.). (2011). *La sociedad de las cuatro pantallas: una mirada latinoamericana*. España: Ariel-Fundación Telefónica.
- Aumont, J. (1994). *La imagen*. Argentina: Paidós.
- Bates, B. (2008). Commentary: Value and Digital Rights Management – A Social Economics Approach. *Journal of Media Economics*, 21(1), 53–77.
- Bell, D. (2001). *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de pronosis social*. Madrid: Alianza.
- Calvi, J. y Santini, R. (2011). La cultura de Internet. En: Monzoncillo, J. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- Casacuberta, D. (2003). *Creación Colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.
- Castrillo Ramos, D. (2011). *El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en estados unidos: un modelo comparativo*. España: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en:
http://www.academia.edu/9050614/EL_IMPACTO_DEL_VIDEO_ONLINE_EN_LA_INDUSTRIA_DE_LA_TELEVISI%C3%93N_DE_PAGO_EN_ESPA%C3%91A_Y_EN_ESTADOS_UNIDOS_UN_MODELO_COMPARATIVO_The_impact_of_online_video_on_the_pay_television_industry_of_Spain_and_the_United_States_a_comparative_model
- Christopherson, S. (2013). Hollywood in decline? US film and television producers beyond the era of fiscal crisis. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6(1), 141-157.
- Comscore. (2014, octubre). *Futuro digital Latinoamérica 2014*. [Informe en línea]. Disponible en: <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Argentina-Digital-Future-in-Focus>
- De Kerckhove, D. (2005). *Los sesgos de la electricidad*. Cataluña: FUOC.

- Del Teso, P. (2011). *Desarrollo de proyectos audiovisuales*. Buenos Aires: Nobuko.
- Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva: los medios en la era digital*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ducheneaut, N., Moore, L. Oehlberg, J., Thornton, D., y Nickell, E. (2008). Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (2), 136-154. Disponible en: <http://www.parc.xerox.com/research/publications/details.php?id=5392>
- Echeverría, J. (1995). *Cosmopolitas domésticos*. Barcelona: Anagrama.
- Escrivá Fornelio, L. (2014). *El marketing y la transmedialidad de los productos audiovisuales para internet: Netflix*. España: Universitat Politècnica de València. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/44942/Memoria.pdf?sequence=1>
- Feldman, S. (1996). *La realización cinematográfica*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández, F., y Goldenberg, S. (2008). Aplicaciones interactivas para la televisión digital en Chile. *Cuadernos de Información*, 22 (1), 6-17.
- Ferrero Barberá, M. (2001, noviembre). Internet y los portales como nuevo espacio para los medios de comunicación. *Las 5 W*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://gti.1.edu.um.es:8080/portales/>
- Frieden, R. (2011). The Opportunities and Threats from Next Generation Television. *Social Science Research Network*. [En línea]. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1954779>
- García Canclini, N. (2000). Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina. En: Kliksberg, B. y Tomassini, L. (comps.). *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Buenos Aires: BID-Fundación Felipe Herrera-Universidad de Maryland-FCE.
- Getino, O. (2005). *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Gerbner, G. (1967). Mass media and human communication theory. En: Dance, F. (comp.). *Human communication theory. Original essays*. EE.UU: Holt, Rinehart and Winston.
- Gómez Isla, J. (2004). *Determinismo tecnológico y creación contemporánea*. Trabajo presentado al X Congreso de la Asociación Española de Semiótica, realizado en Logroño, octubre de 2004.
- Gómez Mont, C. (2000). Revolución tecnológica: un nuevo paradigma para la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 19 (39), 12-17.
- Gómez Rubio, L., López, N. y González, J. (2012). *Juventud y cultura digital: en busca de una televisión de calidad*. Trabajo presentado al Congreso AEIC 2012, realizado en Tarragona, 24 de enero de 2012.

- González, L., Barnes, C., y Borello, J. (2014). El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina. *Revista H-industri@*, 8(14), 51-79.
- González, L., Barnes, C., Borello, J. y Quintar, A. (2014). Producción, distribución, exhibición y consumo cinematográfico en la Argentina. *Revista H-industri@*, 8(14), 9-16.
- Guérin, A., Miranda, A. y Santaga, G. (editores). (2010). *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Henning, M. (1997). Encuentros digitales: pasados míticos y presencia electrónica. En: Martin Lister (comp.). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1988). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Huertas, J., y Domínguez y Sanz, V. (2011). Modelos over the top (OTT): regulación y competencia en los nuevos mercados de Internet. *Política Económica y Regulatoria en Telecomunicaciones. GEER y Telefónica*, 6, 84-98.
- Huhtamo, E. y Parikka, J. (editores). (2011). *Media Archaeology: Approaches, Applications and Implications*. EEUU: University of California Press.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (2012, diciembre). *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Disponible en: http://www.gobiernoabierto.gob.ar/multimedia/files/TICs_nacional.pdf
- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado de España. (2008, octubre). *¿Qué es el streaming?*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html>
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Revista Comunicar*, 33, 25-33.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia*. España: Paidós.
- Jensen, J. (2005). *Interactive content, applications and services. Digital Terrestrial Television in Europe*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- Küng, L., Picard, R., y Towse, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. Londres: SAGE
- La Ferla, J. (2009). *Cine (y) digital. Aproximaciones a posibles convergencias entre el cinematógrafo y la computadora* (1ª ed.). Buenos Aires: Manantial.
- Lamont, S. (2003). *An 8-step process for creating compelling enhanced television*. Trabajo presentado a la EuroITV'03 First European Conference on Interactive Television, realizado en Brighton, 2003.
- Leaver, T. (2008). Watching Battlestar Galactica in Australia and the Tyranny of Digital Distance. *Media International Australia*, 126, 145–154.

- Lee, B., y Lee, R. S. (1995). How and why people watch TV: implications for the future of interactive television. *Journal of Advertising Research*, 35, 9-18.
- Levis, D. (2009). *La pantalla ubicua. Televisores, computadoras y otras pantallas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Levy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?*. Barcelona: Editorial Paidós
- Lieberman, P. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento*. Buenos Aires, Editorial Nobuko.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2007). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna* (1° ed.). Barcelona: Anagrama.
- Lloret Romero, N. y Canet, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Hipertext*, 6 (1). [Revista en línea]. Disponible en:
http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/88755/hipertext_a2003n1a9/lenguaje-audiovisual.html#expression
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing personal Media. *New Media and Society*, 10 (5) 683-702.
- Machado, A. (2000). *El paisaje mediático. Sobre el desafío de las poéticas tecnológicas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Machado, A. (2006). Convergencia y divergencia de los medios. La Habana: EICTV. Disponible en:
http://www.eictv.co.cu/miradas/index.php?option=com_content&task=view&id=473&Itemid=89
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital* (1° ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Metz, C. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine*. Barcelona: Paidós.
- Miller, T. y Maxwell, R. (2006), Film and Globalization. En: Boyd-Barrett, O. (ed.). *Communications Media, Globalization and Empire*. Reino Unido: John Libbey Publishing.
- Monzoncillo, J. y Sendrá, J. (2010, octubre). La televisión, entre la gratuidad y el pago. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. 85, 36-44.
- Office of Communications. (2008). *What is Convergence?* Trabajo presentado a Ofcom to the Convergence Think Tank, junio de 2008. Disponible en:
<http://www.ofcom.org.uk/media/speeches/2008/02/cttseminar1>
- Ojer, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de *Netflix*. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(10),187-200.

- Orozco Gómez, G. (2001). La sociedad-audiencia. En: Rincón, O. (comp.). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Colombia: Fundación Friedrich Ebert Stiftung-Convenio Andrés Bello.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.
- Oyhandy, E. (2013). La imagen cinematográfica en la era digital. *Question*, 1 (39), 195-200.
- Pablos, J. (2001). *La red es nuestra*. Barcelona: Paidós.
- Parker, R. (2007, 13 de septiembre). Focus: 360-Degree Commissioning. *Broadcast*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.broadcastnow.co.uk/focus-360-degree-commissioning/121754.article>
- Pérez de Silva, J. (2002). *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de internet; la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- Peters, J. (1999). *Speaking into the Air*. Illinois: University of Chicago Press.
- Piscitelli, A. (1998). *Post televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós.
- Polo, D. y Villar, L. (2010, agosto). La revolución digital a la carta de la televisión en España. *Razón y Palabra*, 73. [Revista en línea]. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/36Villar_V73.pdf
- Preski, M. (2001). Nativos e inmigrantes digitales. *On The Horizon. MCB University Press*, 9 (6).
- PricewaterhouseCoopers International. (2013). *Perspectivas del sector de Entretenimiento y Medios 2014-2018*. Buenos Aires: PwC Argentina.
- Redondo, I. (2000). *Marketing en el cine*. Madrid: Pirámide.
- Riambau, E. (2011). *Hollywood en la era digital. De Jurassic Park a Avatar*. Madrid: Cátedra.
- Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Barcelona: Cátedra.
- Savitz, E. (2012, 20 de junio). Why Pay TV Services Have The Edge In 'TV Everywhere'. *Forbes*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/06/20/why-pay-tv-services-have-the-edge-in-tv-everywhere/>
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

- Tylor, E. (1871). *La ciencia de la cultura*. En: Kahn, J. (comp.). (1995). *El concepto de cultura*. Barcelona: Anagrama.
- Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Buenos Aires: La Crujía.
- Varela, M. (2009). Él miraba televisión, *YouTube*. En: Carlón, M. y Scolari, C. (ed.). *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Verdú, V. (2010, 25 de abril). Umberto Eco: Desgraciadamente el futuro de Europa será Italia. *El País*. [Periódico en línea]. Disponible en:
http://elpais.com/diario/2010/04/25/eps/1272176814_850215.html
- Vukanovic, Z. (2011). New Media Business Models in Social and Web Media. *Journal of media Business Studies*, 8(3), 51-67.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. España: Paidós.
- Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo.
- Yáñez, J. (2009, diciembre). DVD: el presente de un futuro incierto. *Cahiers du cinéma*, 29.
- Youngblood, G. (1970). *Expanded Cinema*. Nueva York: Dutton.
- Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.