

Introducción

La sociedad contemporánea se encuentra frente a una nueva era, la de un espectador activo, creador y gran consumidor de contenidos por Internet. Es el momento justo en el que sociedad y tecnología se hayan en el mismo lugar, dando como resultado el surgimiento de un nuevo medio y de nuevas costumbres en torno a él.

Actualmente se atraviesa lo que Gilles Lipovestky (2002), filósofo y sociólogo francés llama proceso de personalización, al cual según Hall (1993), teórico cultural y sociólogo jamaicano, se llega a través de estas elecciones individuales, el uso personal de los usuarios que tiene como resultado un individualismo del consumo de la sociedad contemporánea. Ésta es la razón por la que la visualización de productos audiovisuales ha cambiado tan drásticamente: el consumidor ha evolucionado y junto con él su forma de consumo. El usuario de la nueva era se interesa por controlar los medios de comunicación lo cual logra con éxito gracias a la convergencia en la *web* y los medios que permiten al espectador participar y convertirse en *broadcaster*, dar a conocer videos propios y contenido.

La audiencia demanda un papel activo, ya no se conforma con ser un espectador a merced de lo que la televisión le provee. Alandete (2009), periodista y experto en comunicación, define a esta nueva era como la era de *Youtube*, en la cual el usuario maneja el contenido, lo produce y/o lo transmite.

El Proyecto de Graduación titulado *Televisión por Internet. Un nuevo medio audiovisual*, se enmarca en la categoría Proyecto Profesional, ya que tiene como finalidad la incursión de forma teórica y práctica en esta disciplina mediante la realización de un piloto de una serie web exclusiva para Internet. Este proyecto de grado se encuentra dentro de la línea temática Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes, ya que tiene como logro

la realización de contenido exclusivo para Internet, teniendo en cuenta la falta de programas realizados para este medio. En primera instancia se analizará este nuevo medio y luego se aplicará de forma práctica en la serie web a realizar.

Este trabajo plantea la realización del piloto de una serie para internet, para generar contenido ficcional exclusivo para este nuevo medio, propuesta que se plasma en el último capítulo del trabajo.

El piloto a realizar explotará la interactividad con el espectador de esta nueva era. Internet ofrece infinitas posibilidades, en lo que concierne a la web como nuevo medio audiovisual, ya que no están completamente explotadas. Actualmente no existen casi contenidos exclusivos para la televisión por Internet, sino que ésta funciona como una especie de espejo de los contenidos de la TV por cable. Es posible encontrar diversos intentos de TV por Internet que están dando frutos y de los cuales se tratará en este trabajo.

Por otra parte, también se analizarán las posibles relaciones de este nuevo medio con otros viejos y nuevos para explotar la *transmedia*, enunciando las ventajas de la televisión por Internet y sus posibles formas de ganancia. Se buscará conocer sus inicios, antecedentes y repercusiones, además de analizar la causa por la cual es posible que funcione este medio audiovisual: el avance tecnológico y el cambio en el espectador, que produce y consume contenido por Internet y en diferentes plataformas y medios de comunicación, haciendo viable la TV por Internet actualmente.

Los orígenes de la televisión por Internet se remontan a los años ochenta (Sáinz Macías, 2007), y gracias a avances tecnológicos se vuelve viable tanto económica como tecnológicamente en las últimas dos décadas, permitiendo transmitir en vivo y en buena calidad.

Según lo que plantean Islas y Gutierrez (2011) afirman que Internet podría transformar la televisión en un nuevo medio y proponen a *YouTube* como referente de este nuevo tipo de TV. Se hace mención a una “re-mediación” de la televisión a cargo de Internet. Este trabajo plantea a Internet como nuevo medio y no como una prolongación del entretenimiento televisivo.

El objetivo de este Proyecto de Grado, no es la llegada de Internet a las pantallas, sino la producción de contenido audiovisual exclusivo para Internet. Lo que va a hacer posible que tal proyecto sea viable es este cambio del espectador con respecto al consumo. Además, los costes de producción son bajos, no es necesario que un canal produzca o compre una tira de ficción, por ejemplo, sino que el canal está al alcance de las manos de todos. Internet, un canal global y con contenido a un *click* de distancia.

La televisión es un espejo de la sociedad, las personas y su entorno. Según Pastoriza (1997), ésta TV es la neo televisión en la cual el protagonista ya no es el emisor, sino el destinatario. Éste deja de ser un consumidor pasivo de los contenidos televisivos. Bienvenido (2008) plantea la capacidad del público para producir contenidos audiovisuales provocada por las nuevas tecnologías y sostiene que este nuevo comportamiento acaba con el concepto de *broadcasting*, en el que uno transmitía para una cantidad importante de receptores y surge el concepto de *narrowcasting*, en el que muchos transmiten para muchos.

El ejemplo más claro de este fenómeno es *YouTube*, el cual se convirtió en el espacio principal de circulación de imágenes audiovisuales creadas por y para los usuarios.

Mercè Moreno, Directora General Operativa española de *Zentum TV* menciona ciertos beneficios de este nuevo medio con respecto a los medios tradicionales, por ejemplo la reducida inversión que requieren los productos audiovisuales destinados a la web, permitiendo que cualquier productor pueda introducir su programa en un canal masivo de contenido e información.

La producción de series web es posible disponiendo de una inversión limitada, ya que el formato es diferente al de la televisión convencional. El formato habitual del contenido de la web son episodios entre tres y cuatro minutos, los cuales requieren un coste mínimo de producción. Al mismo tiempo requiere menos horas de contenido grabado por semana. Es una televisión a la carta, justo lo que el espectador de esta época pide: poder seleccionar el programa y el momento en que quiere verlo. El contenido tiene alcance global y permite oportunidades de interactividad.

Al surgir un nuevo tipo de consumo, por oferta y demanda, aparece una nueva forma de distribución, la distribución digital. Este nuevo tipo de distribución se relaciona directamente con la teoría de *Long Tail* que acuñó Chris Anderson (2004).

La tecnología digital implica una abundancia de contenidos disponibles y la cual hace que la oferta aumente de manera casi ilimitada, debido a la variedad de contenidos y a que gracias a Internet éstos están disponibles para todo el mundo. Por ejemplo, la tienda *online Netflix* utiliza este tipo de distribución aprovechando el mercado *online*. Esta teoría se basa en las virtudes de la abundancia digital frente a las limitaciones, por recursos y demanda dispersa, de la distribución física.

Desde que se comenzó a hablar del *webcasting* en 1998 se especificó que no consistiría solamente en una transmisión de televisión por Internet, sino que sería un nuevo medio, el cual incluiría video, imagen fija, textos, entre otros.

El servicio de televisión por internet permite acceder a aplicaciones de televisión interactiva, accesibilidad con múltiples dispositivos (ya sea televisión, computadora o teléfono móvil) y la más importante quizá, teniendo en cuenta esta nueva era del espectador: la personalización. El usuario puede elegir qué quiere ver y cuándo.

Una nueva creación, quizá la más cercana a la televisión por Internet hoy, está comenzando a circular. Se trata de *Joost*, un programa creado por los daneses Janus

Friis y Niklas Zennstrom, en el cual se pueden elegir entre más de 20 canales, exclusivos de Internet, con sus distintas programaciones. El usuario puede elegir qué programa ver, pausarlo, rebobinarlo, entre diversas opciones disponibles. Los videos en este caso no son aportados por los usuarios, sino por compañías con conocimientos en la producción audiovisual. Es un servicio gratuito que se financiará a través de la publicidad, la cual es más escasa que en la TV tradicional.

Este Proyecto consta de siete capítulos, en los que se analizará el lenguaje televisivo, antecedentes de la televisión por Internet y diferentes estudios de casos de forma de validar el Proyecto de Grado de forma empírica. Se indagará en los nuevos medios y el transmedia que permite la interactividad de contenidos, además de la interactividad entre el contenido en sí y el espectador.

Inicialmente se plantearán las transformaciones del lenguaje televisivo y como éste es un espejo de la sociedad, se busca demostrar que el cambio tecnológico y el cambio cultural están interrelacionados. Se indagará en el concepto de Neo televisión una televisión que cada vez evoca menos al mundo exterior, sino que habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Para generar este efecto, la televisión se muestra a sí misma, abriendo al público su dispositivo técnico de enunciación: los espectadores pueden ver los micrófonos, las cámaras y las salas de redacción de los telediarios. Una de las características de la neo televisión es la disolución de los límites entre ficción y realidad, el género híbrido que termina por mezclar las cartas es el *reality show*.

A continuación se analizarán los diferentes conceptos y definiciones que surgen a partir de la televisión por Internet, se indagará además en sus antecedentes e historia. Este tipo de televisión es posible gracias a la proliferación de la distribución digital y la abundancia de contenidos disponibles (provenientes de otros medios). Esta forma de distribución hace que la oferta aumente de manera casi ilimitada, debido a la variedad de contenidos

y a que gracias a Internet éstos están disponibles para todo el mundo. Esta nueva modalidad de comercio demuestra que existe un público que consume contenido de forma diferente, por lo que es necesario generar contenido para este nuevo medio y público.

Se profundizará en la convergencia de nuevos y viejos medios y cómo todos estos se relacionan para coexistir en las diferentes plataformas existentes, desde una computadora hasta un teléfono móvil. Este novedoso concepto “que consiste en la hibridación de medios” es el que permitirá una difusión viral de contenidos.

También se tratará el cambio que ha sufrido el espectador en los últimos años. Cambio que ha posibilitado la utilización de diferentes plataformas y pantallas simultáneamente. El espectador se convirtió en un usuario activo, que maneja los contenidos e interactúa con ellos.

En cuanto a los géneros televisivos, se definirán los distintos tipos, analizando la viabilidad de cada uno y teniendo en cuenta este nuevo medio. En la era de la posmodernidad existe una hibridación de los géneros existentes, ya no existen géneros puros y ésta es la esencia de la televisión por Internet y de los nuevos medios en general. Se tomarán como referentes distintos estudios de caso actuales como *YouTube*, *Justin TV* y el más relacionado con la televisión por Internet, *Joost* el cual posee más de veinte canales, con diferentes programas a los que el espectador puede acceder en cualquier momento de manera gratuita. Éste es el capítulo que valida empíricamente el objeto de estudio de este Proyecto de Grado.

Finalmente se establecerá la propuesta y el aporte a la disciplina que propone este Proyecto de Grado. Se trata de un piloto de una serie ficcional web, que explota la interactividad.

Antecedentes

Connon, Francisco Ignacio (2011) *Opera 2.0*. Comunicación audiovisual. Proyecto profesional, nuevas tecnologías.

Los trabajos citados fueron escogidos por diferentes aportes que realizan al Proyecto de Grado (PG) personal. En el caso de *Opera 2.0* (2011), el autor plantea difundir su producto audiovisual, una ópera clásica adaptada a los tiempos modernos, por medio de Internet, teniendo en cuenta que puede alcanzar un mayor número de audiencia y vincular la ópera hacia un nuevo perfil de espectadores, con distintas inquietudes y conocimientos. Una de las razones por las que el autor decide que Internet sea el medio en el cual se va a desplegar la ópera es por lo que éste llama un concepto de democratización de la cultura, de manera que todos tengan acceso a la obra y la otra razón es por motivos económicos, ya que se abaratan costos utilizando como medio a la web.

Disponible en: Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/412.pdf

González, Emilia (2011) *Identificación y espectador en el nuevo cine argentino*. Comunicación audiovisual. Ensayo, historia y tendencias. Buenos Aires, Universidad de Palermo.

El segundo PG citado fue escogido para utilizarlo como bibliografía debido al análisis del espectador que la autora realiza, similar al que se realiza en uno de los capítulos de este trabajo. En el trabajo seleccionado se hace referencia al proceso que realiza el espectador para poder percibir, interpretar e identificarse durante la proyección y visionado de una película. Es decir, se analiza como es que el espectador completa la película en su cabeza. En este caso particular se acota el objeto de estudio únicamente al Nuevo Cine Argentino. Es pertinente el análisis de este trabajo debido a que define al espectador como un espectador activo, que realiza inferencias con respecto al material audiovisual que consume y por lo tanto deja de ser un sujeto pasivo, tal cual se analizará en el Proyecto de Grado personal.

Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/151.pdf

Morini, Indira Geraldina (2012) *El tren que pasó por el Litoral*. Buenos aires, Universidad de Palermo.

Este Proyecto de Grado se eligió para utilizar como bibliografía, ya que toma varios autores pertinentes a la temática del PG propio. El trabajo realizado por Morini analiza el género documental televisivo, tarea que el PG a continuación también desempeña desde otro punto de vista y además plantea la planificación y realización de una pieza audiovisual del género analizado para ser transmitidas por canales de cable de poblaciones pequeñas del interior de la provincia de Santa Fe. Los documentales que la autora plantea narrarían sucesos e historias relacionadas con el ferrocarril desde el punto de vista de diferentes poblaciones.

Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/514.pdf

Naranjo Enriquez, Pablo Albert (2011) *El suspenso psicológico: Cómo manipular al espectador mediante el montaje*. Comunicación audiovisual. Investigación, diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Buenos Aires, Universidad de Palermo.

Este Proyecto de Grado fue elegido debido a que trata el tema de la conducción del pensamiento del espectador que puede llevar a cabo el realizador valiéndose de diferentes recursos como el montaje y el sonido. Debido a que en el PG personal se intentara confundir al espectador sobre la veracidad de las historias que se tratan en la serie web, es interesante estudiar los recursos que se pueden utilizar para lograr manipular al espectador, tanto los elementos que componen la puesta en escena, como la fotografía, los decorados, los diferentes recursos técnicos en el montaje, el ritmo y movimientos de cámara.

Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/230.pdf

Pérez, María Lila (2012) *La televisión y la discapacidad (La discapacidad en lo social a través de un programa televisivo)*. Comunicación audiovisual. Proyecto profesional, diseño y producción de objetos espacios e imágenes. Buenos Aires, Universidad de Palermo.

En el caso del Proyecto de Grado *La televisión y la discapacidad* (2012), puede ser interesante ver como ha desarrollado contenido original ya que la meta del PG personal es producir contenido exclusivo para Internet, considerándolo un nuevo medio audiovisual. El programa televisivo que plantea el PG de Pérez es una hibridación del género *magazine* e informativo que busca brindar un espacio para aquellas personas con capacidades diferentes, espacio que actualmente no existe en la televisión.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=541&titulo_proyecto=La%20televisi%F3n%20y%20la%20discapacidad

Piñeros Sanz De Santamaría, Juan Pablo (2011) *Nuevos medios de comunicación para la difusión y distribución de cine documental independiente*. Comunicación audiovisual. Ensayo, medios y estrategias de comunicación. Buenos Aires, Universidad de Palermo.

El Proyecto de Grado realizado por Piñeros (2011) analiza los nuevos medios audiovisuales, tema que se trata en el PG personal y por eso fue seleccionado como bibliografía. Además de la incursión teórica del trabajo, se plantea la creación de un documental interactivo, que explote las ventajas que ofrecen los nuevos medios y se reproduzca por Internet, abarcando además la convergencia que caracteriza a los nuevos medios de manera conceptual.

Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/265.pdf

Palabras clave:

1- Audiovisual

2- Medio de comunicación

3- Televisión

4- Internet

5- Contenidos

6- Espectador

7- Convergencia

8- Individualización

9- Serie web

10- Interactividad

Capítulo 1 Evolución televisiva

Carlos Alberto Scolari (2008), investigador argentino de la comunicación experto en medios digitales, afirma que esta sociedad se perfila hacia un nuevo tipo de consumo televisivo caracterizado por una recepción fragmentada. Cada espectador ve un programa diferente en cada aparato a la misma hora. Este concepto rompe con 50 años de televisión sincrónica y derriba más de una teoría sobre la pantalla chica. Al fragmentarse el consumo televisivo en miles de situaciones individuales, donde cada usuario tiene acceso a un programa diferente, tal como sucede en la *World Wide Web*, estalla el concepto de aldea global.

El concepto de aldea global acuñado por el filósofo canadiense Marshall McLuhah (2005), se refiere a la interconectividad entre las personas a nivel mundial, generada por los medios de comunicación en masa.

Al afirmarse que debido a la fragmentación del consumo televisivo se rompe con el concepto de una aldea global, no quiere decir que la sociedad deje de estar intercomunicada a grandes distancias. Cada persona es capaz de informarse sobre acontecimientos al otro lado del mundo, el cambio radica en que la sociedad, al atravesar este proceso de individualización, ya no forma parte de una masa sino que cada individuo se separa y consume un producto audiovisual diferente.

Según Hall (1993) , teórico cultural y sociólogo jamaicano, la sociedad contemporánea realiza elecciones individuales a través del consumo personal, podríamos decir que se está llegando a un individualismo del consumo, lo que Gilles Lipovestky (2002) , filósofo y sociólogo francés, llama “proceso de personalización”. Ésta es la razón por la que el consumo de productos audiovisuales ha cambiado tan drásticamente, el espectador ha evolucionado y junto con él su forma de consumo.

1.1 Televisión y sociedad

La televisión, como entretenimiento y pasatiempo de la mayoría de las personas ha ido moldeando costumbres de la sociedad, trayendo aparejados importantes cambios. Se generó una cultura televisiva que, consciente o inconscientemente, afecta a todos en aspectos como la forma de vestir, e inclusive de actuar y hablar. La publicidad es la forma de manipulación y persuasión por excelencia, y es también la principal responsable de estos cambios culturales. El medio en el que se ve insistentemente es la televisión, la cual obtiene sus ganancias de ésta.

Inclusive la televisión de un país es una carta de presentación del mismo para el exterior. Por ejemplo, en muchos lados del mundo se cree que todos los argentinos hablan de la forma en la que los actores se expresan en novelas, los conductores en programas deportivos o noticieros, cuando en realidad, existen numerosos acentos distintos y expresiones a lo largo del país.

A su vez, la influencia de la televisión en la sociedad es notoria ya que es parte de la vida cotidiana y, positiva o negativamente, es una parte de la cultura, formando niños y entreteniendo e informando a adultos. Según el italiano Giovanni Sartori (1999), licenciado en ciencias sociales, la televisión no es sólo un instrumento de comunicación, sino también un medio que genera un nuevo tipo de ser humano: el *homo videns*. Se trata de un individuo que se informa por medio de imágenes.

El mensaje con el cual la nueva cultura se recomienda y se autoelogia es que la cultura del libro es de unos pocos, es elitista, mientras que la cultura audiovisual es de la mayoría. Pero el número de beneficiarios, sea minoría o mayoría, no altera la naturaleza ni el valor de una cultura (...) (Sartori, 1999:11)

En los últimos años, se ha debatido sobre la falta de programas culturales en la parrilla de programación de los canales de aire, aquellos a los que cualquier individuo puede acceder con sólo poseer un televisor, sin necesidad de pagar por el servicio de cable a

una compañía. La realidad es que la televisión crea una identidad, y como tal es un reflejo de la sociedad. Por ende, los programas de televisión que se mantienen al aire, son los mismos que la sociedad consume -y critica-. Si la televisión carece de cultura, es porque la sociedad carece de cultura y no le interesa consumir programas educativos. Esta afirmación concuerda con la de Gonzalez Requena cuando dice que “El discurso televisivo tal y como existe en las sociedades que se autodenominan democráticas, conoce sólo un *criterio* para la elección de los materiales -los fragmentos- que los articulan: *la satisfacción del deseo audiovisual del espectador medio.*”

Precisando un poco más, se trata de una sociedad en la que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada sobre el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información. (Castells, La dimensión cultural de internet, artículo de la UOC, Julio de 2002. Recuperado: 5 de Octubre de 2011, disponible en <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>)

La tecnología no es determinante de la alteración que habla el español Manuel Castells (2002), profesor de la *Universitat Oberta de Catalunya* (UOC), sino que ésta se desarrolla en relación con contextos, ya sean sociales, económicos o culturales, es una relación bidireccional de retroalimentación. Sociedad y televisión están íntimamente relacionadas y cambian juntas.

1.2 De TV analógica a digital

La transformación de los sistemas analógicos en digitales ha sido una de las principales revoluciones de la última década en el sector de los medios de comunicación, permitiendo no sólo una mejora de la calidad de los servicios, sino, además, un aumento espectacular en la diversidad de éstos. Este cambio llega ahora a los servicios de

difusión y, particularmente, a los de televisión.

Según Luis Torres Urgell, Eduardo Lleida Solano y Josep Ramón Casas Pla (1996), la televisión analógica permite una resolución de detalles y nitidez mucho menor a la del monitor de un ordenador, debido a la cantidad de píxeles que poseen los televisores analógicos, en los que la imagen se compone de 625 líneas horizontales en un tercio de segundo (formato PAL), las cuales no son utilizadas en su totalidad para la composición de la imagen, (a mayor cantidad de líneas, mejor calidad de imagen). Este procedimiento se denomina muestreo. La información es transmitida al aparato receptor en forma de ondas de radio que el televisor traduce en imágenes y sonidos, de forma entrelazada. Es decir, las líneas del aparato se van prendiendo y apagando pero el ojo humano no detecta este cambio, sino que lo interpreta como una imagen completa.

En el caso de la televisión digital, a diferencia de la televisión analógica, la información recibida por el aparato receptor es binaria (0 o 1), en lugar de ser transmitida en forma de ondas. Al ofrecer la posibilidad de comprimir la señal, ésta puede transmitirse en un ancho de banda menor al utilizado por la televisión analógica, éste es el caso de la televisión digital terrestre, que se analizará más adelante.

La forma en la que el aparato receptor traduce esta información en imágenes y sonidos puede ser en forma entrelazada, como en la TV analógica, (con más líneas y píxeles a su disposición) o progresiva, es decir que el cuadro completo se refresca al mismo tiempo.

Los avances de la televisión digital con respecto a los servicios que se ofrecen al espectador y a la producción de programas se pueden apreciar en los distintos canales que ofrecen pago por canal o pago por programa (*pay per view*) sin necesidad de recurrir a un espectro adicional, constituyendo una verdadera televisión a la carta. Esto, a su vez es una ventaja comercial para las empresas de televisión. El espectador es capaz de elegir el programa, película o canal que le interese aunque no forme parte de la parrilla de

programación estándar.

La característica más destacable de la televisión digital es su capacidad de ser interactiva gracias a la posibilidad del espectador de disponer de un canal de retorno para el intercambio de información con el radiodifusor. Francés Tarrés (2000), profesor español de la Universidad Politécnica de Catalunya, clasifica el uso de estas aplicaciones en dos grupos: interactivos independientes e interactivos asociados a programas.

Dentro del primer grupo se encuentra el uso de aplicaciones que no están asociadas a ningún programa de televisión, sino que pueden ser ejecutadas por el espectador en cualquier momento. Por ejemplo, la consulta por parte del usuario de información como la programación general, información meteorológica o servicios de noticias.

En el segundo grupo se incluye el uso de aplicaciones que pueden ser ejecutadas en el marco de un programa de televisión de manera sincronizada o publicidad interactiva. Por ejemplo, encuestas o votaciones para un programa de televisión o la posibilidad de acceder a más información por parte del usuario con respecto a una publicidad.

Los sistemas de comunicación audiovisual han experimentado, desde los inicios de la televisión en blanco y negro, una constante evolución tecnológica encaminada a mejorar tanto la calidad como la cantidad de los servicios (...) La introducción de información de color compatible con los sistemas en blanco y negro o la adición de canales de audio estereofónico constituyen claros ejemplos de esta evolución progresiva. (Francesc Tarrés, 2000, pág. 7)

Según Tarrés (2000) se debe tener en cuenta el costo de los equipos que dificulta la introducción de nuevos sistemas, es por eso que la evolución tecnológica se realiza progresivamente de manera que exista compatibilidad con los sistemas antiguos.

Es preciso recordar que este recambio exige a las radiodifusoras reemplazar el equipo de transmisión y los usuarios deberán adquirir nuevos televisores o adaptadores

para que los antiguos sean capaces de recibir esta señal. Lo que llevará a que, antes de que se produzca el apagón analógico, en Argentina previsto para el 2019, el sistema

digital y el analógico coexistan. La diferencia radicar  en que las nuevas características del sistema digital, por ejemplo el acceso a servicios multimedia como Internet, y el mantenimiento de las viejas características para asegurar la compatibilidad con los reproductores de VHS o cámaras de vídeo que se disponen actualmente.

1.3 Televisión digital terrestre

Según explica B rtola, profesor en educación primaria y en educación especial en la edición de Cursos y talleres de Comunicación Popular, en el fragmento "Comunicación para la inclusión. Los grupos vulnerables y de personas con discapacidad" (disponible en [ecaths1.s3.amazonaws.com/.../284278531.manual_tucuman\[1\].pdf](https://ecaths1.s3.amazonaws.com/.../284278531.manual_tucuman[1].pdf)), televisión digital terrestre o TDT es la transmisión de video y audio mediante una señal digital que se transmite a través de una red de repetidores terrestres.

Una de las ventajas que se pueden destacar de esta nueva forma digital de codificación de la información, es la interactividad y, en primer lugar, la posibilidad de comprimir la señal, lo que implica que ésta requiere un ancho de banda menor para su transmisión. Como resultado, se puede efectuar un uso más eficiente, ya que se es posible emitir más canales en el espacio antes empleado por uno, denominado ahora canal múltiple digital o *múltiplex*. La compresión también ha hecho viable la emisión de señales de televisión en alta definición o HD (*high definition*), ya que es posible transmitir más información, lo que significa más definición, utilizando un ancho de banda menor.

La segunda ventaja aportada por la codificación digital es una mejora de la calidad de la imagen y el sonido en el momento de la recepción. Cuando se produce alguna distorsión en la señal, lo que afectará la calidad de la recepción, aquella puede ser corregida por el receptor. Éste identifica el error en la señal y lo corrige, lo que significa una mejor calidad, similar a la del DVD.

De todas formas, la señal digital no es más resistente a posibles interferencias que la televisión analógica ya que ambas son señales electromagnéticas de la misma naturaleza y susceptibles de ser distorsionadas por campos eléctricos o magnéticos, por las condiciones meteorológicas, entre otros. La diferencia entre ambas señales es la manera de codificar la información. La codificación digital sigue algoritmos lógicos que permiten posteriormente identificar y corregir errores.

La digitalización ha de ser entendida en el marco de esa evolución como una innovación técnica que viene a catalizar los procesos anteriores, a incentivar sus tendencias, a extremar y acelerar sus procesos. Su efecto no es directo sobre la comunicación sino indirecto a través de las condiciones económicas de producción y comercialización de los productos televisivos. (...) la digitalización permitirá costes mucho más bajos para la transmisión y por tanto, una mayor proliferación de canales y de servicios, y correlativamente, una mayor fragmentación del consumo” (Bustamante, 1999 p. 27)

Es decir, esta transformación o evolución de uno de los medios de comunicación masivos más populares deberá ser asimilada para obtener beneficios en cuanto a calidad en definición y cantidad de programación.

En consecuencia, los servicios de cable ahora proveen televisión digital y la compra de televisores LCD y plasmas HDTV aumentaron en la República Argentina. Todo esto desemboca en la futura, y cercana, desaparición de la señal analógica.

Entre 2005 y 2006 hubo un aumento considerable en el cambio de viejos televisores por nuevo que se mantuvo constante hasta el 2009, año en el cual la compra de nuevos televisores descendió. A partir de 2010 (Ver fig. 1) el aumento en la compra de televisores en el gráfico que se presenta es estimativo. Sin embargo es posible comprobar que hubo un incremento en el recambio de aparatos receptores observando las publicidades y promociones que se hicieron durante el mundial de fútbol. Época en la que muchos argentinos adquirieron nuevos equipos de televisión.

Gráfico 1: Recambio de televisores

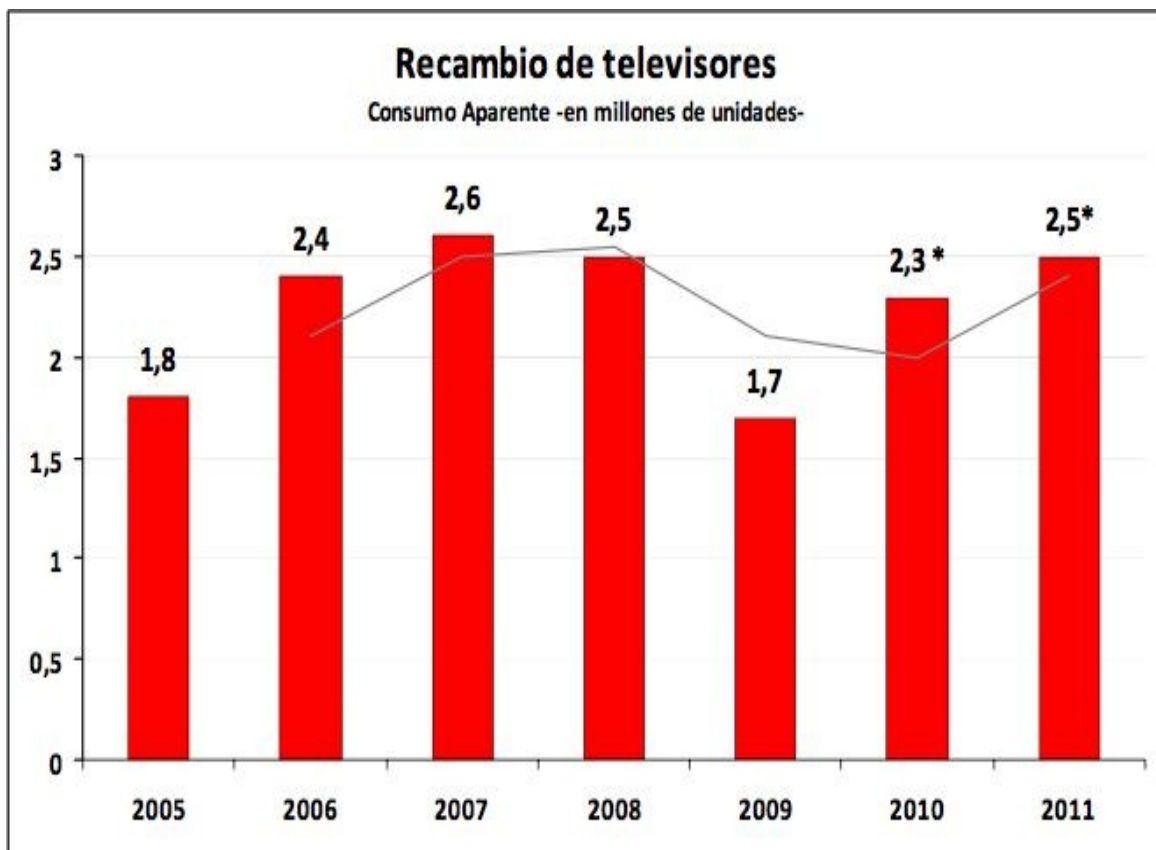


Figura 1: Recambio de televisores Fuente: Plataforma RELAC, sobre residuos electrónicos en la región LAC y en Argentina, cuantificación, descripción y circuitos (2006 – 2010) Recuperado el 23 de Octubre de 2011. Disponible en Prince & Cooke estudios realizados para Sitio Sur IDRC http://www.rezagos.com/downloads/Basura_Electronica_-recambio-tv-.pdf

1.4 Neo y paleotelevisión

Según Eco (1999), la característica principal de la neo TV es que cada vez se refiere menos al mundo exterior, como hacía o fingía hacer la paleo TV. Se refiere a sí misma y al contacto que establece con el público. Para generar este efecto la televisión se muestra a sí misma, abre al público su dispositivo técnico de enunciación: los espectadores pueden ver los micrófonos, las cámaras y las salas de redacción de los telediaros.

Una de las características de la neo televisión, según Scolari (2008), es la disolución de los límites entre ficción y realidad. El género híbrido que termina por mezclar las cartas es el *reality show*.

El sistema de los medios y sus interfaces conforma una red sociotécnica muy parecida a un hipertexto. En determinados momentos algunos nodos de esa red se activan y comienzan a relacionarse con otros dando lugar a nuevas configuraciones. La aparición de nuevas especies (nodos), además, modifica la ecología del conjunto, ya sea causando la adaptación de algunos elementos o la aparición de híbridos que combinan lo viejo con lo nuevo. (Scolari, 2008 pág.4)

Un detalle tan simple como son los aplausos en un programa de televisión puede dar la pauta del cambio y la diferencia entre estos dos tipos de TV. Según Eco (1999), en los tiempos de la Paleotelevisión los aplausos debían parecer espontáneos y verdaderos, más allá de que, en verdad, un cartel indicara a la tribuna presente en el piso cuándo debía aplaudir. Con la neo TV, la televisión deja de fingir, el espectador está más interiorizado en la forma en la que se realiza un programa de televisión, se sabe que hay reidores, un productor indicándole al conductor qué sección del programa es la que sigue, entre otras. En este tipo de televisión, según Eco (1999), es el mismo conductor el que pide el aplauso, sin importar que no sea espontáneo, es un aplauso televisivo. Además existe más abundancia en contenidos, en la época de la paleo TV a la medianoche se acababa la programación, mientras que con la neo TV existen programas a la madrugada.

Como se menciona anteriormente, la televisión cambia a medida que lo hace el público, y el público cambia a medida que lo hace la televisión. El espectador al que estaba dirigida la paleo TV era un público ideal y religioso por lo que esta televisión estaba sometida a la censura. En cambio, en la neo TV se permiten las malas palabras y comportamientos que no siempre tienen que ver con la forma que la sociedad considera correcta. Esto sucede porque la neo TV busca la identificación con el público y como es éste realmente, más allá de lo que está correctamente visto o no.

Según Pastoriza (1997), neo televisión es la TV como espejo de la sociedad, de las personas, y su entorno. El protagonista ya no es el emisor, sino el destinatario. El espectador ya no es un sujeto pasivo de los contenidos televisivos. La capacidad del público para producir contenidos audiovisuales provocada por las nuevas tecnologías, acaba con el concepto de *broadcasting*, en el que uno transmitía para muchos y surge el concepto de *narrowcasting*, en el que muchos transmiten para muchos (Bienvenido, 2008).

1.5 *Narrowcasting* y *broadcasting*

El término de *narrowcasting* es acuñado por Keen (1998) y consiste en una difusión selectiva, es decir, transmitir a una audiencia limitada. Este concepto es la contraposición del término *broadcasting*, en el cual la difusión o transmisión es dirigida a una audiencia general. En este caso los espectadores consumen el mismo producto, por ejemplo un programa de televisión, sin posibilidad de interactuar con él ni de personalizarlo. El requerimiento de un registro es una de las formas de limitar la audiencia, ya sea como sucede en la televisión por cable o los foros electrónicos. Esta limitación también puede ser dada por la restricción de la audiencia en determinadas áreas, por ejemplo en el caso de las radios locales, las televisoras zonales, o individuos que consumen un programa de televisión grabado previamente en un transporte público. *Narrowcasting* significa transmitir a individuos que comparten intereses similares o que pertenecen a una misma área geográfica. Con el avance de las tecnologías inalámbricas, el aumento del ancho de banda en dispositivos como celulares es posible ofrecer una alternativa al sistema *broadcasting*.

Los medios de comunicación electrónicos, gracias a la concurrencia de las tecnologías del cable y el satélite, consiguieron en los años ochenta segmentar emáticamente sus ofertas de programación pasando así del modelo *broadcasting* al modelo *narrowcasting*. (Orihuela: 2002)

Esta transición deriva en la desmasificación de la comunicación mediante la personalización de los servicios de televisión o Internet.

1.6 Hipertelevisión

De acuerdo a Scolari (2008) los relatos de la hipertelevisión no se agotan en un capítulo ni culminan al final de la temporada, ya que se extienden a través de los años. La especificidad de la hipertelevisión se encuentra en su expansión en diferentes medios, ya que según Jenkins (2006) se caracteriza por integrar sus relatos dentro de narraciones transmediáticas, es decir, en diferentes plataformas y diferentes medios de comunicación, como por ejemplo, el videojuego de *Lost*, los documentales apócrifos relacionados con la serie, las diferentes páginas de internet. De esta manera, la experiencia continúa una vez que el programa televisivo culmina, es la prolongación del entretenimiento en su estado más puro. En el caso de *Big Brother*, una misma narrativa se difunde a través de diferentes plataformas, se trata del concepto de *transmedia*, el cual se analizará más tarde. En el caso de la edición inglesa de este *reality show* que analiza Jones (2003) del año 2001, se difundió por televisión terrestre, televisión digital, Internet, telefonía móvil, telefonía fija, audio, vídeo, libro y prensa.

A estas propiedades se les puede sumar la aparición de páginas de internet donde los usuarios participan en la generación de contenidos o en su distribución en línea, en el caso de *Youtube* o *MySpace* o en los blogs y páginas en los que se siguen determinadas series de televisión y los usuarios especulan sobre ellas. Es así como las semejanzas entre los sitios web y la televisión se incrementan y se enriquecen por la presencia de otras experiencias interactivas, desde el consumo de videojuegos hasta el uso del software o las interacciones con los dispositivos móviles. Entonces la televisión debe adaptarse para sobrevivir.

En otras palabras, la televisión debe simular lo que no es: un medio interactivo. Si la interfaz de la televisión no permite la interacción, entonces la mejor manera de remediar las experiencias interactivas es simulando la acción de usuario en la pantalla. Esta mutación de la pantalla televisiva se puede reducir al siguiente axioma: “(...)lo que una interfaz no puede hacer, lo simula (...)” (Scolari, 2008 pág. 7).

Se ha producido un cambio tecnológico que sólo ha podido tener éxito debido a su sincronía con un cambio cultural, en las costumbres del espectador y en las demandas de éste. Tecnología y sociedad están relacionadas y la primera sólo puede tener éxito si la sociedad la consume. El consumidor elige personalizar el producto a su gusto, por supuesto esta personalización no es ilimitada sino dentro de unas pautas planteadas anteriormente, ya pensadas por quien produce el producto.

Gracias a las ventajas que ofrece la televisión digital es posible explotar nuevos aspectos del medio audiovisual y de esta manera generar una nueva relación con el espectador.

La televisión ha sufrido numerosas transformaciones para llegar al punto en el que se encuentra actualmente, donde puede convertirse en un medio interactivo.

Capítulo 2: Televisión por Internet

El inicio de la televisión por internet se remonta a los años ochenta. Claro está que, recién en los últimos años se ha hecho viable económica y tecnológicamente. Esto sucedió debido al incremento del ancho de banda y a la compresión de video, que permite que se pueda transmitir en vivo y en buena calidad. Es el caso de IPTV o *Internet protocol television* (televisión vía internet) o de la Web TV. Piscitelli decía -o predecía- en el año 1998 la transformación de las páginas web en canales con la llegada de la era del *webcasting*, en la que gracias al aumento del ancho de banda es posible transmitir sonido y video en vivo, teniendo como *target* un nicho especializado e inclusive a una sola persona. Del Pino y Agüero consideran que

El anuncio que en el pasado siglo hacía Negroponte (1995), en el que se preconizaba una sustitución paulatina del prime time televisivo por el my time, aludiendo a las nuevas técnicas para crear una oferta propia y personalizada, gracias a una televisión a la carta accesible a cualquier hora (time-shifting) y desde cualquier lugar (placeshifting) (sic.), en la actualidad, se refuerza al contemplar cómo los hábitos de los usuarios cambian conforme a sus vías de consumo mientras reclaman con vez con más fuerza el lema “anyone, anywhere, anytime” (Monzoncillo, 2011). (2012, p. 1489).

En 1997, según Piscitelli explica en su libro *Post/television: ecología de los medios en la era de Internet*, uno de los acercamientos tecnológicos a este nuevo medio vino de la mano de la compañía Marimba -fundada en 1996 con Kim Polese como CEO- que sacó al mercado *Castañuelas*. El objetivo de este programa es justamente el opuesto al sugerido por la Web TV, de la cual se hablará más adelante. En vez de integrar la PC a la televisión este programa ofrece una experiencia multimediática mediante la posibilidad de acceder a noticias, publicidad o películas, entre otros. Se trata de un programa a través del cual quien tuviera una conexión a Internet puede recibir películas o software utilizando los *browsers* del momento, como *Netscape* o la versión de ese año de *Firefox*. Los

usuarios debían bajar *Sintonizador*, una aplicación gráfica que, según Botella (1997), acoplada a *Castañuelas* o *Castanet*, proporciona información actualizada cada vez que se actualiza el programa sobre los distintos emisores que existen y sus canales asociados, junto con una descripción del contenido. El contenido no se limitaba a programas convencionales, sino que también se podían recibir libros, juegos, y cualquier tipo de información transmisible por ésta vía. Así, cualquiera de los canales podía ser descargado en el disco duro y por medio de Internet ser actualizado automáticamente por el transmisor de contenidos.

2.1 Características y aportes

Hasta el momento, cada medio de comunicación con sus características, sus debilidades y sus novedades han aportado costumbres y han modificado la forma en la que los seres humanos se comunican. En el caso de la televisión por internet son varias las nuevas características que aporta o modifica con respecto a sus predecesores. Orihuela, en su artículo titulado *Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación* (2002) se refiere a estos cambios y características como paradigmas.

La interactividad es uno de ellos y Orihuela explica que

Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la Red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior. (Orihuela, 2002 p. 1)

Es decir que, gracias a que se utiliza el mismo soporte o canal para difundir y recibir la información, es posible generar una comunicación bidireccional. De esta manera se puede lograr la interactividad por medio de una retroalimentación realizando encuestas que ayuden a orientar el rumbo de las tramas televisivas, por ejemplo, o participar en programas de preguntas.

Otra de las características que Orihuela señala es la personalización. Gracias a la televisión por internet, o más específicamente a Internet, es posible ir un escalón más allá en la segmentación y responder a demandas específicas de un usuario entregando contenido diseñado específicamente. Orihuela llama *point-casting* a esta forma de segmentación frente al *broadcasting* y *narrowcasting*, de los cuales se hablará más adelante. En internet, además, se produce una integración de los demás formatos, tales como texto, audio, video, entre otros produciendo una gran convergencia de medios y generando un espacio multimedia.

Sin embargo, la característica más notoria de esta era de televisión por internet es la pluralidad de voces. Los emisores se multiplican debido a los bajos costes de producción que requiere un producto, en este caso audiovisual, para ser publicado en la Red.

2.2 IPTV

Según Boronat Seguí, García Pineda y Lloret Mauri (2009) la IPTV o *Internet protocol television*, consiste en un servicio contratado por el cliente de distribución de video y audio de alta calidad por medio de banda ancha.

IPTV o televisión sobre el protocolo IP, ha sido desarrollado basándose en el video-streaming. Esta tecnología transformará en un futuro próximo la televisión actual, aunque para ello son necesarias unas redes mucho más rápidas que las actuales, para garantizar la calidad en el servicio (Villareal Álvarez, 2011, pág.20)

La IPTV, no es televisión a través de Internet, sino un sistema a través del cual es posible distribuir señales utilizando canales seguros que están basados en el protocolo IP, como el nombre lo indica. Frecuentemente se confunde este tipo de televisión con la *Internet Television*, la cual es un modelo que permite a cualquier usuario “publicar” su canal de

televisión con imagen de calidad a través de Internet, de la misma forma que si subiera una foto o un texto, algo similar a YouTube, caso que se analizará en próximos capítulos.

Acorde con Boronat Seguí, García Pineda y Lloret Mauri (2009), una de las características más destacables de el servicio de IPTV es la bidireccionalidad de la comunicación, lo que permite la interactividad y la personalización.

El usuario puede elegir qué ver y cuándo y además existe la posibilidad de distribuir aplicaciones de televisión interactiva por medio de los dos canales que tiene la IPTV, permitiendo búsquedas en Internet, juegos interactivos. Este sistema en comparación con la televisión por cable u otros servicios de televisión existentes, requiere un ancho de banda menor, ya que en vez de que se requiera enviar todos los canales al espectador, se le envía solamente el canal que ha pedido.

El usuario que contrata el servicio de IPTV dispone de un artefacto que recibe la información conectado a su TV o a su ordenador y de esta manera al mejor estilo *pay per view* (pagar por ver) podrá seleccionar qué contenido desea visualizar o descargar.

Además, este sistema se adapta perfectamente a los tiempos modernos, en los cuales las personas están comunicadas y consumiendo contenidos desde múltiples dispositivos sin necesariamente estar en su casa. Es posible acceder al servicio de IPTV mediante múltiples dispositivos como computadoras, teléfonos móviles y otros dispositivos móviles, por ejemplo, *tablets*.

2.3 Web TV

Existieron aproximaciones previas a la televisión por internet, tales como la *Web TV*, una tecnología que permite ver sitios web a través del televisor que llegan por satélite.

Con el término Web TV, originariamente, se aludió al dispositivo –desarrollado en 1995 por WEBTV Networks Inc.- que permitía navegar por Internet a través de un televisor y una línea telefónica. Dos años después, Microsoft, Intel y Compaq compraron la

empresa por 425 millones de dólares. Este dispositivo permitía al usuario crear en su hogar un nuevo punto de acceso al entretenimiento, noticias, correo electrónico y demás servicios que ofrece internet. Todo ello a través de la “comodidad” de su mando a distancia. (Arjona Martín y Victoria Mas, 2009, p. 57)

Según Arjona Martín y Victoria Mas (2009) este modelo no tuvo éxito y si bien se encuentra dentro de las listas de empresas como *Microsoft* o *Sony*, no es prioridad por el momento. Sin embargo, existe un modelo más reciente, nuevas iniciativas de *video-streaming*. Javier Pérez de Silva (2000) define a estos nuevos canales “televisión Web”, es decir que se visualiza contenido televisivo a través de computadoras.

La diferencia según Villareal Álvarez (2011) con los servicios IPTV es que estos últimos son sistemas cerrados, fuera de la red convencional y capaces actualmente de brindar un mejor servicio y beneficiarse económicamente de manera similar a los canales de cable, mientras que a la *Web Tv* se accede directamente por Internet.

En Argentina Franco Bertone, CEO de Telecom Argentina, indicó que la compañía se está preparando para lanzar el servicio de VOD (*video on demand*) por IPTV. Actualmente, Telefónica ofrece un servicio de este tipo llamado *On Video*. Recientemente, Cablevisión lanzó su servicio *Cablevisión On demand*, el cual permite visualizar películas en cualquier momento, pausar, retroceder y almacenarlas de la misma forma que si se estuviera utilizando un reproductor de DVD.

2.4 Streaming

Rigo Sciara (2004) se refiere a la aparición de Internet como el elemento más importante que permitió descargar y reproducir audio y video de buena calidad, la desventaja yace en que la transferencia de estos archivos completos toma tiempo y no permite la visualización en tiempo real. El método ideal y más popular en la actualidad, en la que el consumo de productos *online* es moneda corriente, es el que define Piscitelli (1998) como la compresión de información multimedia, de manera que pueda ser recibida en una onda continua sin necesidad que el archivo esté descargado completamente: el *video*

streaming. La ventaja es que el usuario es capaz de reproducir el archivo en tiempo real mientras se reciben los datos del mismo.

Esta forma de comunicación se puede dar de un punto a muchos, o de punto a punto (*point to point*). El sistema más popular es el primero, llamado también comunicación por difusión, el ejemplo más común es la difusión de la televisión (*broadcast*). Este sistema se utiliza principalmente para la transmisión de contenidos populares, por su capacidad de llegar a todos los receptores al mismo tiempo. Debido a que cada consumidor posee diferentes características con respecto al canal, la difusión se diseña para ser recibida en las peores condiciones, de manera que todos puedan recibir una señal de buena calidad. Otro de los sistemas es el llamado punto a punto o *point to point*, es el caso de las video conferencias por Internet, en las que un emisor se comunica con el receptor y éste le responde, convirtiéndose en emisor, generando una comunicación bidireccional similar a que se obtiene hablando por teléfono.

El *multicast* o multi-difusión es el tercer sistema que describe el autor. Se trata de una forma de comunicación que se da entre un emisor y muchos receptores, la diferencia con la difusión radica en que la comunicación no se da con todos los puntos.

El video a transmitir puede ser codificado en tiempo real, es el caso de las video conferencias, las transmisiones de eventos en vivo o juegos interactivos, o codificado previamente y almacenado para su visualización posterior, como en el caso del sistema de *Video On Demand*. La ventaja de la codificación previa es que al no ser transmitida en tiempo real si la conexión se vuelve más lenta, por ejemplo, no hay pérdida de información sino que el video simplemente se pausa. El autor técnicamente explica que

El video codificado previamente tiene la ventaja de no poseer restricciones de tiempo real. Esto permite la implementación de una codificación mas eficiente Las aplicaciones interactivas como el video teléfono o los juegos interactivos son sometidas a restricciones de tiempo real. Específicamente, la información tiene un tiempo acotado de utilidad, y si la misma llega, pero llega tarde es inútil. Esto es

equivalente a decir que existe una latencia máxima aceptable entre las puntas del canal sobre la información transmitida que incluye la captura, la codificación, la transmisión, la recepción, la decodificación y la presentación en pantalla. (Rigo Sciara, recuperado el 5 de Noviembre de 2012, disponible en <https://iie.fing.edu.uy/ense/asign/codif/material/monografias/2004-01.pdf>)

Un ejemplo de esto es la visualización de un video previamente codificado de una película, por ejemplo; si la conexión a Internet fallara o fuera más lenta, la consecuencia sería que el video se pause, en cambio en una conversación entre dos usuarios por *Skype* (video conferencia) si la conexión falla, el video se entrecorta perdiendo segundos, información o directamente se pierde la llamada. Son las aplicaciones no interactivas las que permiten latencias más holgadas, de segundos e inclusive minutos en el ciclo que recorre la información desde su emisión hasta su recepción, por ejemplo las transmisiones de eventos populares en vivo, como deportes o declaraciones de políticos. El autor explica la forma en la que se logra la compresión de video, suprimiendo las semejanzas o redundancias que existen en la señal, por ejemplo pixeles que contienen información similar o cuadros consecutivos en los que no hay variación de movimiento y detalla cuales son las variantes que permiten que esto sea posible.

Los últimos avances en capacidad de procesamiento, tecnologías de compresión y dispositivos de almacenamiento con gran ancho de banda han permitido hacer una realidad la entrega de servicios multimedia en tiempo real sobre Internet. El transporte de video en vivo o almacenado previamente es la parte mas importante de estos servicios multimedia. (Rigo Sciara, recuperado el 5 de Noviembre de 2012, disponible en <https://iie.fing.edu.uy/ense/asign/codif/material/monografias/2004-01.pdf>)

De esta manera la señal contendrá sólo la información de importancia perceptiva y la que no tenga relevancia se suprimirá.

2.5 Tecnologías *pull* y *push*

Según Hípola y Senso (1997) las tecnologías o sistemas *pull* son aquellos programas para la obtención de información, noticias por ejemplo, en los que es el usuario el que

solicita la información manualmente o automáticamente al servidor. Algunos de los primeros en utilizar esta tecnología fueron *The New York Times* y *The Wall Street Journal* que utilizan este servicio para enviar a sus suscriptores su periódico en línea.

Además, existen las tecnologías o sistemas *push* o de recepción pasiva, en las cuales es el servidor el que informa de la existencia de noticias por medio de una aplicación que haya descargado el cliente. Para esto el usuario tiene que haberse suscripto a canales de los cuales le gustaría recibir información sobre actualizaciones y se especializan en temas concretos como noticias internacionales, cine, deportes, entre una gran variedad de opciones. Ambas tecnologías presentan diferentes formas de obtener información; sin embargo, es el sistema *push* el que permite la recepción de noticias específicas en el momento requerido, a pesar de que ambas se valen de Internet para su funcionamiento, es ésta última la que ofrece un *software* más eficiente.

Todos queremos recibir en nuestros ordenadores la información precisa: ni demasiados datos ni referencias incompletas. El uso masivo de Internet está permitiendo que se generalicen sistemas para el suministro de noticias que funcionan con el tradicional esquema de la "suscripción". Entre todos ellos destacan, por sus grandes posibilidades, los servicios Push. (Hípola y Senso, recuperado el 1 de Noviembre de 2012, disponible en http://www.a4devis.com/articulos/tecnicos/rpp-canales_en_el_web.htm))

Hípola y Senso, además agregan que la tecnología *push* es similar en algunos aspectos a la televisión pero con aspectos mejorados, por ejemplo la selección de temas y contenidos que es capaz de hacer el usuario, de manera que le llegue sólo la información en la que está interesado. Este tipo de personalización y selección de tema no es posible con la televisión más allá de poder elegir un canal especializado; de todas formas en dicho canal los contenidos están a disposición de la programación y seguramente va a contener programas en los que el usuario no se interese. Otra de las ventajas con respecto a la televisión es la capacidad de almacenar el contenido pedido durante un tiempo ilimitado y no es necesario verlo en el momento que es transmitido -o recibido-

como en el caso de la TV. Según Piscitelli, este contenido descargado puede ser visualizado aunque no se esté conectado a Internet. Otra de las ventajas, según Hípola y Senso, que ofrecen los *softwares* que utilizan el sistema *push* es la posibilidad para el usuario de profundizar en el tema en el que está interesado por medio de *links*, imágenes o videos que estén incluidos en el documento ubicado en la web, permitiendo una mayor interactividad del cliente con la información que consume.

2.5.1 El pionero: *PoinCast*

Según Hípola y Senso el pionero en utilizar tecnologías *push* fue *PointCast*, un sistema similar a un *browser* con acceso gratuito a canales de noticias, con un salvapantallas propio ubicado en el escritorio del sistema operativo. El usuario debía configurar previamente acorde a sus intereses para que luego éste sea capaz de actualizarse con las noticias que se desean ver, una vez que se conectaba a Internet. La desventaja para el usuario es que el programa, al ser gratuito, se valía de los anunciantes para su sustento, por lo que las noticias aparecían junto con publicidades o *pop ups*. *PointCast* era uno de los *softwares* más solicitados, caracterizado por su calidad de información.

Según Hípola y Senso: “De cualquiera manera el enfoque Pointcast es claro: los canales de noticias son a los paginadores lo que la televisión digital a la televisión convencional. Se trata del “tirar” (pull) o requerir, frente a la mera difusión (broadcasting). “ (recuperado el 1 de Noviembre de 2012, disponible en http://www.a4devis.com/articulos/tecnicos/rpp-canales_en_el_web.htm)

De esta manera fue este software el que insertó el concepto de selección de contenidos a recibir relacionado con las páginas web, por medio de la suscripción a canales especializados. Según los autores casi todos los sistemas *push* se pueden convertir en *pull*, y viceversa debido a que el usuario es quien decide activar el servicio, por lo que el

programa de recepción de información pasiva no es absolutamente pasivo en cuanto a la decisión del cliente de usarlo, actualizarlo y configurarlo.

En el software *PointCast Network* existe una sección de ayuda online y con respecto a la actualización de la información que se desea recibir, el usuario sólo debe presionar el botón *update* en el momento que se desee y determinar la forma en que se le notificará sobre las nuevas noticias que vayan surgiendo.

2.5.2 *BackWeb*

BackWeb es una empresa creada en 1955 que ofrecía según Hípola y Senso el servicio de este tipo con más éxito, en el cual el usuario se suscribe a través del servidor sin limitación alguna a los canales, los cuales están organizados temáticamente. El usuario es capaz de asignar criterios de prioridad a los canales a los que se suscribe y seleccionar la forma en la que desea recibir la información. Existen diferentes formas de recibir las noticias, por medio del protector de pantalla, por medio de infoflashes (animaciones) que pueden constar de imágenes, sonidos o texto, o por infopack, que como el nombre lo indica, consta de una ventana con la información de la noticia.

2.6 Actualidad

Del Pino y Aguado establecen una división de los servicios que existen actualmente. Existen los servicios basados en la publicidad, por ejemplo, *YouTube* o *Google*, los basados en suscripciones o pago por los contenidos que se brindan, por ejemplo *Netflix* y *Amazon* y los modelos mixtos como *Hulu* o *FreeSat*. Los autores definen estos servicios que dan la posibilidad de ver productos audiovisuales en *tablets*, computadoras y videoconsolas, con el nombre *Over The Top* (OTT).

Actualmente, la televisión por Internet es posible gracias a la proliferación de la distribución digital y a la abundancia de contenidos disponibles (provenientes de otros medios) y esta forma de distribución hacen que la oferta aumente de manera casi ilimitada, debido a la variedad de contenidos y a que gracias a Internet éstos están disponibles para todo el mundo. Esta nueva forma de comercio demuestra que existe un público que consume contenido de forma diferente, por lo que es necesario generar contenido para este nuevo medio y este nuevo público.

Capítulo 3 *Transmedia* y el nuevo espectador

Basta con pasar unos pocos minutos navegando en la red para encontrar y acceder a millones de diferentes tipos de archivo, tanto de video, como de texto. Estos archivos pueden ser producciones propias del usuario que decidió subirlo, o simplemente una campaña publicitaria, o un trailer de una película que el usuario decide compartir. El punto, es que cualquier persona, en cualquier parte del mundo puede ser productora de una pieza audiovisual no profesional y que la misma sea divulgada en la red de redes y vista por cualquiera que acceda al sitio en el que se encuentra alojada.

Antoni Roig (2006), Ingeniero de Telecomunicaciones, Licenciado en Comunicación Audiovisual, Director del Programa de Comunicación Audiovisual y profesor de la UOC señala la transformación que están sufriendo los medios de comunicación tradicionales con la emergencia de los nuevos y las hibridaciones mediáticas y de consumo que se producen, desdibujando las barreras entre recepción y emisión, producción y uso y sobretodo entre lo profesional y lo amateur. El autor se refiere a esta era de transformación en la que:

Desde este punto de vista, la innovación tecnológica se dirige a satisfacer las necesidades de unos usuarios cada vez más competentes en el uso de tecnologías de la información. Acceso, disponibilidad, movilidad, calidad o interactividad son algunos de los términos utilizados en los discursos sobre la “nueva televisión”(…) El cine y la televisión convencionales pueden verse actualmente como puntos de entrada familiares a formas de consumo cada vez más híbridas. (Roig, recuperado el 09 de febrero de 2013, disponible en http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/produceteatimismo_latelevisionnolofilma.pdf)

Según el autor, el aporte más radical que ha hecho Internet como medio de comunicación ha sido la transformación del espectador y su relación con la producción de contenido,

dejando de ser un mero receptor y adquiriendo la posibilidad de ser editor o productor mediante la difusión y creación o reelaboración de contenido.

3.1 Medios masivos

Según Shirley Biagi (2006), profesora estadounidense en el *Department of Communication Studies* en *California State University*, la comunicación masiva es aquella en la que una persona o grupo de personas envían un mensaje a través de un medio hacia un receptor múltiple. El ejemplo más común es la televisión, medio de comunicación de masas por excelencia que no genera retroalimentación, pero es uno de los que mayor receptores tiene. La retroalimentación es la respuesta que el receptor envía al emisor, de manera que se pueda generar una comunicación bidireccional, como es el caso de una llamada telefónica, un artículo publicado en Internet o dos personas chateando por *Facebook*. Biagi realiza un punteo de sus características principales:

Una definición muy general diría que, hoy en día, la comunicación masiva tiene tres características:

- 1- Un mensaje es enviado por alguna forma de sistema de comunicación masiva (por ejemplo, Internet, medios impresos o transmisiones de radio o televisión).
- 2- El mensaje es entregado a gran velocidad.
- 3- El mensaje llega a vastos grupos de distintos tipos de persona al mismo tiempo o en un plazo muy breve. (Biagi, 2006 p. 8)

Los medios de comunicación tienen gran influencia en la sociedad contemporánea actual, las personas tienen contacto constante con los medios de comunicación masivos, ya sean libros, televisión, radio, revistas, periódicos, cine o el más nuevo, Internet.

Acorde con Biagi (2006), los medios masivos de comunicación y su impacto en la sociedad se puede entender teniendo en cuenta que

- 1-Son negocios que giran en torno a las ganancias
- 2-Los avances tecnológicos forman parte integral de los cambios en la forma de distribuir y consumir los medios masivos.

3-Los medios masivos reflejan las políticas, la sociedad y la cultura también las afectan. (Biagi,2006 p.11)

Los medios de comunicación son los responsables de la transmisión de información masiva, la sociedad recurre a este medio y de esta forma accede a las noticias, La comunicación de hechos de la realidad en el caso del relato televisivo, por ejemplo un noticiero, se observa una espectacularización o dramatización de la realidad, ya que las noticias se articulan utilizando suspenso, sorpresa y manejando la dosis de transmisión de información de acuerdo con pautas publicitarias o bloques del programa.

Hoy puede decirse que, aquello respecto de lo cual no se informa, prácticamente no existe y ello tiene una influencia decisiva sobre los comportamientos sociales. Así, por ejemplo, una acción política o económica se diseña y realiza como tal pero, al mismo tiempo, se diseña en términos de difusión, en términos de acción que debe darse a conocer, ya que no sólo será vivida y considerada como hecho político o económico, sino también como noticia. (Mata, 1985 p. 13)

3.2 Nuevos medios y convergencia

Según Machado (2006) los nuevos medios son rápidamente aceptados e incorporados en la sociedad por lo que tienen de viejos o familiares. Son un reajuste de los medios precedentes. “Los nuevos medios no han sustituido a los anteriores, sino que han aportado nuevas formas de complementariedad” (Galán y Herrero, 2011 p. 163). Además, estos cambios en las tecnologías mediáticas están relacionados con el cambio de la sociedad misma. Es decir, la lógica de los viejos medios encaja con la sociedad industrial de masas, en la que se suponía que todo el mundo debía disfrutar de los mismos bienes estandarizados. El cine seguía esta lógica también. En cambio, los nuevos medios encajan con la lógica de la sociedad post-industrial, valorando la individualidad.

Para elaborar una definición correcta de la pantalla es preciso tener en cuenta que además de ser un medio para proyectar imágenes, la relación con el espectador y el medio que utiliza.

Es el medio de acceso a películas, series, fotografías e información. Se puede tratar de la pantalla de cine o de la pantalla de la computadora personal. Es gracias a la cual se produce la relación entre la imagen y el espectador, ya que está ubicada en el espacio físico del espectador y éste debe concentrarse por completo en lo que ve en ella, procurando una ilusión completa.

Machado (2006) se refiere a la pantalla de cine, televisión y video como una pantalla dinámica que conserva todas las propiedades de la pantalla clásica, pero puede mostrar una imagen que se modifica en el tiempo. La relación espectador-imagen ha ido cambiando a lo largo del tiempo -y seguirá cambiando con la realidad virtual-, por ejemplo, con la computadora el usuario es capaz de manejar varias ventanas que dividen su atención. En edición esta pantalla es la que permite manejar una cantidad casi infinita de imágenes, combinarlas, distorsionarlas, entre otras otras opciones.

El autor define la pantalla como un medio híbrido de múltiples imágenes, voces y textos. Con la aparición de pantallas competitivas, especialmente la de televisión, la pantalla pequeña ahora podía traer al hogar los eventos tales como ocurrieron. En consecuencia, la industria cinematográfica proponía espectáculos aun más grandiosos, por ejemplo ampliar la pantalla a dimensiones gigantescas. La forma más extrema fue la pantalla gigante y curva sobre la cual se proyectaban filmes desde tres proyectores que funcionaban simultáneamente. Aquí es donde poco a poco el concepto de pantalla cambia, al cubrir todo el campo visual del espectador, la pantalla desaparecía en algún sentido, ya que desaparecía también la sensación de que existieran marcos para denotar los bordes entre lo real y lo imaginario. La pantalla se había transformado en algo que envolvía por completo a la audiencia, concepto que se mantiene actualmente en toda sala de cine junto con el sonido que envuelve al espectador.

Asimismo, la vida del espectador en su hogar continúa en relación a la pantalla interpuesta, ya se trate de un celular, una computadora o un televisor.

La pantalla de cine permitía a los espectadores emprender un viaje por diferentes espacios sin abandonar sus asientos (...) el cine clásico que se dirigía a cada espectador como a un individuo distinto y lo colocaba dentro de la narración de un mundo virtual. (Machado, 2006)

Esto permite que los baches de información y elipsis se completen en la mente del espectador, generando así una interacción. La imagen mental de la conciencia, no se puede separar de la imagen ocular, por lo que la película continúa en las mentes de los espectadores.

Sin embargo, existe otra forma para lograr completar la idea, concepto o historia que se transmite en un medio audiovisual: la *transmedia*.

Este concepto está basado en proyectos que consisten en una idea principal que atraviesa distintas plataformas mediáticas y dispositivos con diferentes contenidos en cada uno que, juntos, construyen un nuevo concepto y experiencia para el espectador. No es una simple prolongación del entretenimiento, sino un conjunto de medios que, juntos, transmiten la misma idea o concepto. Se trata de una nueva forma de transmisión o comunicación de ideas.

El nuevo concepto al que se hace referencia, consiste en la hibridación de medios es el que permitirá una difusión viral de, en este caso, contenidos.

3.3 El espectador

Por definición, un espectador es quien asiste a un espectáculo o aprecia una obra. En otras palabras, se podría decir que es el destinatario para el cual el autor construye una obra. Según Ortega y Gasset (1934) este papel del espectador está predefinido por la voluntad del autor, sin embargo, el espectador puede no ajustarse a lo que el autor de la obra esperaba.

Hace pocos años, un espectador era una persona que asistía al cine, al teatro, o que apreciaba una obra y hasta allí llegaba el entretenimiento, en el momento en el que la

obra terminaba. Hoy, mientras un espectador ve una obra en el teatro, está publicando sus opiniones en la red social *Twitter* y subiendo fotos a *Facebook*. Es posible presentar un ejemplo más cotidiano aún: un espectador que ve televisión en su casa, mientras descarga su serie favorita en su ordenador y se comunica mediante mensajes de textos (SMS) con un amigo sobre la noticia que acaba de encontrar en una página de Internet.

El espectador de esta era es un espectador que maneja múltiples plataformas y contenidos al mismo tiempo. Se trata de un espectador activo, creador y gran consumidor de contenidos por Internet. Es el momento justo en el que sociedad y tecnología se encuentran en el mismo lugar, dando como resultado el surgimiento de un nuevo medio y de nuevas costumbres en torno a él.

“La participación del público en la creación del relato audiovisual llevó a acuñar el término *spect-acteur* (Weissberg, 1999), vocablo que subraya el papel activo del nuevo espectador en la construcción del relato” (Costa Sanchez y Piñeiro, 2012:105)

Hall (1993), afirma que la sociedad contemporánea realiza elecciones individuales a través del consumo personal, llegando a un individualismo del consumo, o lo que Gilles Lipovestky (2002) llama proceso de personalización. Ésta es la razón por la que el consumo de productos audiovisuales ha cambiado tan drásticamente: el espectador ha cambiado y junto con él su forma de consumo. El espectador de esta nueva era tiene interés por acceder y controlar los medios de comunicación. La convergencia en la web y los medios de comunicación le permiten participar y convertirse en *broadcaster*, dar a conocer videos propios y contenido.

El espectador deja de ser pasivo, como lo era en la época de la televisión tradicional, y pasa a ser activo, manejando el contenido, e incluso produciéndolo y transmitiéndolo. Con este nuevo comportamiento por parte del receptor de contenidos, se rompe el concepto de audiencia, mecanismo utilizado en televisión, que integra a los individuos en una masa, convirtiéndose en números para lograr una simple estadística.

El ejemplo más claro de este fenómeno es *YouTube*, el cual se convirtió en el espacio principal de circulación de imágenes audiovisuales creadas por y para los usuarios.

David Alandete (2009), periodista y experto en comunicación, denomina a esta era como era de *YouTube* y define al espectador como un usuario al que le gusta tener control sobre lo que ve, cuándo lo ve y cómo lo ve. De esta manera al poder grabar los programas y almacenarlos, se tiene un control casi total sobre los contenidos.

La audiencia demanda un papel activo, ya no se conforma con ser un individuo receptor a merced de lo que la TV le provee.

La distribución y difusión de televisión de alta calidad y/o video/audio bajo demanda sobre redes de banda ancha se llama *Internet protocol television* (IPTV) o televisión vía internet. Este servicio permite al usuario grabar los contenidos emitidos en un grabador para luego poder ser visionados en cualquier momento, aplicaciones de televisión interactiva, accesibilidad con múltiples dispositivos (ya sea televisión, ordenador o teléfono móvil) y la más importante quizá, teniendo en cuenta esta nueva era del espectador: la personalización. El usuario-espectador puede elegir qué quiere ver y cuándo.

Claro que Internet no es el ingenio de una persona, sino que es una inteligencia colectiva. La esencia de Internet es que está hecha por y para los usuarios, que suben sus contenidos y a su vez consumen diferentes tipos de información.

La televisión correspondiente a estos tiempos es la neo televisión, que según Pastoriza (1997), es la TV como espejo de la sociedad, de las personas, y su entorno. El protagonista ya no es el emisor, sino el destinatario. El espectador ya no es un sujeto pasivo de los contenidos televisivos. La capacidad del público para producir contenidos audiovisuales provocada por las nuevas tecnologías, acaba con el concepto de *broadcasting*, en el que uno transmitía para muchos y surge el concepto de *narrowcasting*, en el que muchos transmiten para muchos (Bienvenido, 2008).

Manuel Cristóbal (2009), Director gerente español de Perro Verde Films, diferencia dos tipos de consumidores: El *lean back consumer* o espectador pasivo como es llamado anteriormente, es el que adopta una actitud pasiva ante la televisión y consume únicamente la parrilla de programación que ésta le provee. El otro consumidor es el *lean forward consumer*, o consumidor activo, como es llamado previamente, que adopta las pautas de uso planteadas, propias de esta nueva era que visualiza y descarga productos audiovisuales simultáneamente en las diferentes plataformas disponibles: Internet, televisión, teléfonos móviles. Dentro de esta categoría se puede ubicar también el espectador que consume series web o contenido televisivo por Internet. Este espectador descarga el contenido para ser visualizado cuando quiera, en vez de verlo sólo cuando está disponible según la parrilla de programación.

Fernando Casalegno (2009), director estadounidense del Laboratorio de Experiencias Móviles del *Massachusetts Institute of Technology*, explica la diferencia que existe entre el compromiso del espectador con la televisión convencional y la televisión por Internet. Ver televisión requiere un menor grado de interactividad por parte del espectador, que lo percibe como un entretenimiento y requiere menor implicación desde el punto de vista psicológico. En cambio, con la televisión por Internet el usuario asume un papel activo, haciendo un esfuerzo por interactuar con el dispositivo. La llegada de Internet a las pantallas se ha “ralentizado” debido a las características de este medio, su condición de cotidianidad y de no requerir total atención del consumidor de contenidos.

La sociedad se encuentra ante el comienzo de la era de la TV por Internet. El desarrollo de este nuevo medio audiovisual es posible gracias al avance tecnológico y al cambio que ha sufrido el espectador, quien fue transformándose a la par de la televisión, o esta última a la par del usuario. Actualmente el usuario de la hipertelevisión, el que hace posible que sea viable la TV por Internet, es un espectador activo. Éste no sólo consume contenido audiovisual, sino que también lo produce y sube a la red, además manipula

diferentes plataformas y medios audiovisuales como computadoras, teléfonos móviles, televisión, entre otros. Dicho proceso de individualización y actividad por parte del público consumidor de contenidos surge en el momento en el que se hace posible tecnológicamente la transmisión de video de alta calidad por medio de la red. Sociedad y avance tecnológico van de la mano y esto trae como consecuencia el surgimiento de un nuevo medio audiovisual: la TV por Internet.

3.4 *Transmedia*

En la era actual, denominada era de la convergencia, según Jenkins (2008) son los diversos factores de carácter tecnológico, económico y sociocultural los que han propiciado el inicio del proceso de convergencia mediática. Como se señala anteriormente, es el espectador activo quien maneja diferentes plataformas y medios masivos de comunicación al mismo tiempo. Al existir múltiples plataformas de transmisión de contenidos, se generan nuevas narrativas basadas en estas nuevas tecnologías y en la actividad de este nuevo tipo de usuario. Acorde a Scolari (2008) para este nuevo tipo de narrativas surgidas de la convergencia mediática se han utilizado varios términos como *multiple platforms*, *intertextual commodity*, *transmedial worlds*, *transmedial interactions*,

multimodality y *overflow crossmedia*. Según Costa Sanchez y Piñeiro (2012), *transmedia* o *transmedia storytelling* se denomina a aquellos proyectos que se despliegan en diferentes plataformas, ya sean audiovisuales, textuales, visuales, entre otras.

Es el caso de películas que comienzan en la pantalla del cine y que luego se puede acceder a contenido extra por medio de páginas web, videojuegos, entre otros, teniendo así la posibilidad de construir un concepto más complejo de la historia. *Transmedia* se trata de la “prolongación del entretenimiento” y de una forma de narración que resulta ser la sumatoria de fragmentos desplegados en diferente medios de comunicación.

La industria audiovisual se ha beneficiado de estas nuevas formas de contar historias, en particular, de aquellas que se valen de diferentes soportes y lenguajes para construir un relato unitario. Expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan con frecuencia para designar esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje-forma de cada una de ellas (audiovisuales, textuales, hipertextuales, multimedia...). (Costa Sanchez y Piñeiro, 2012, pág. 103)

Según Costa Sánchez y Piñeiro (2012) el espectador-usuario es un elemento crucial en el desarrollo de este nuevo tipo de narrativas que rompen la linealidad para incorporar al espectador de forma interactiva. La *transmedia* “pretende una experiencia de historia de 360° que permita al usuario-espectador formar parte del proceso narrativo, encontrando las claves que hagan avanzar el relato.” (2012, pág. 105)

No se debe confundir el concepto de *transmedia storytelling* con el de multiplataforma, ya que según Bálazs (1978) este último es un tipo de narrativa, el más básico dentro de la forma de contar historias, explotando la multimedia y consiste en un mismo relato contado y modificado para diferentes plataformas, dependiendo el lenguaje que utilice cada una de ellas. “Aplicado al ámbito concreto de la televisión, la expresión multiplataforma puede hacer referencia a la creación de contenidos para su distribución a través de diferentes tipologías de dispositivos móviles” (Guerrero, 2011).

Otro concepto que se debe señalar es el de *crossmedia storytelling* en el que se hace referencia a una narración fragmentada, que es transmitida a través de diferentes plataformas. El espectador, para lograr comprender la historia, deberá consumir cada una de las partes narradas en diferentes medios de comunicación y Roig (2009) describe a esta forma de narración como

una red tejida por una serie de elementos en torno a un universo narrativo; dichos elementos deben formar un canon coherente en sus múltiples manifestaciones. Cross-media se refiere a experiencias integradas a través de múltiples medios que incluyen Internet, vídeos, televisión, dispositivos móviles, DVD, prensa y radio.

Claro que, como señala Apperley (2004), el espectador tiene que realizar este recorrido que se le plantea, por lo que el creador de la historia debe lograr que el usuario perciba cada fragmento como una pieza de rompecabezas y realice el itinerario necesario para completar la historia en su mente.

La diferencia entre *crossmedia* y multiplataforma es que en el caso de la primera no se trata de una adaptación de un mismo relato a diferentes medios de comunicación, sino que cada pieza se complementa para formar una unidad con un significado diferente y “El receptor debe experimentar el conjunto para entender el significado de cada uno de ellos” (Apperley, 2004)

El concepto de *Transmedia storytelling* es acuñado por Jenkins en 2003 en un artículo llamado *Transmedia*. Jenkins (2008) lo define como relatos relacionados entre sí, desarrollados en diferentes plataformas que conservan independencia entre si, y a su vez forman parte de un concepto global. Es decir que el espectador puede visualizar cualquiera de ellos y de todos modos tendrá un sentido completo, pero cada relato aporta diferentes matices a un universo narrativo, o en palabras de Jenkins “En un relato transmedia, cada nuevo texto supone una contribución específica y valiosa a la totalidad (2008)”

Jenkins (2003) sitúa a la franquicia *Pókemon* como un ejemplo transmedia y explica que el espectador en este producto y en cualquier otro correctamente construido puede acceder a la historia por medio de cualquiera de las plataformas en las que se desarrollan diferentes aspectos del universo narrativos, por ejemplo, el videojuego, la película o la serie de televisión. De manera que cada parte debe estar construida autónomamente pero debe seguir estando interrelacionada con las demás y agregando profundidad a un universo ficcional complejo.

Capítulo 4 Discurso televisivo

Para generar contenido audiovisual para este nuevo medio, Internet, es necesario entender cómo se estructura cada tipo de formato de programa en el medio televisivo. A través del análisis de los géneros existentes en dicho medio y los géneros híbridos que han ido surgiendo, se podrá determinar cual de éstos son los más aptos para desenvolverse en un medio con forma de comunicación bilateral, en el que hay una retroalimentación de la información con el espectador. Es conveniente también analizar el discurso propio de la televisión y cómo se podrían adaptar los géneros a un “discurso televisivo web”.

Según Gonzalez Requena (1988), semiólogo, miembro de la revista *Contracampo* y profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad de Camplutense de Madrid, el discurso televisivo se caracteriza por la división, por ejemplo la fragmentación de un programa en bloques con espacios publicitarios o flashes informativos de por medio; y por la continuidad, en el caso de referencias de un programa a otro o por el mismo contenido que se retoma en la siguiente entrega para ampliarlo, por ejemplo. A su vez los programas están divididos en entregas, en el caso del noticiero, o en capítulos en caso de series. Es la programación televisiva la que caracteriza al discurso unitario, pero a su vez éste está compuesto por una gran cantidad de elementos y discursos que a su vez se hallan compuestos por otros, como los programas, por ejemplo. Estos elementos se son sometidos a un fuerza superior, la programación como estructura de discurso autónoma. Es decir existen

(..) dos niveles discursivos que configuran el conjunto programático. Las unidades discursivas elementales (en unas ocasiones constituidas por los programas, pero en otras (...) por unidades discursivas más cortas, como las que contienen los telediarios o los magazines, por ejemplo y el macrodiscurso televisivo en tanto unidad estructurante global. (Gonzalez Requena, 1988, pág. 58)

Además de su función sociocomunicativa, el discurso televisivo se caracteriza por una coherencia textual, es decir, la interpretación de las pequeñas partes y sus relaciones entre sí. En este caso se trata de lo que González Requena llama segmentos de continuidad. En el ámbito de los programas de televisión se hace referencia a otros programas de la misma cadena o se publicita, por medio de *spots* otros segmentos inclusive existen programas cuya función es publicitar otros -actualmente, un ejemplo es el caso de los programas de la tarde de *El trece*, que existen como satélites del programa del *Prime Time*. Estos fragmentos poseen continuidad y a su vez están relegados a las necesidades de la estructura general de la programación, y obligan al espectador a cambiar de posición constantemente de acuerdo al tipo de discurso que se exponga, por ejemplo, la interrupción de un programa de chimentos para el espacio publicitario en el que hay un *spot* sobre el medio ambiente. El espectador, en este caso, debe decodificar el mensaje de diferente forma.

Castañares (1997) agrega que el discurso televisivo es audiovisual, por lo que es expresivamente más complejo que el discurso verbal, ya que se mezclan sonidos, imágenes, palabra hablada, texto. A pesar de poseer tal mezcla de recursos no es difícil de interpretar, de hecho requiere menos análisis y pensamiento que el discurso escrito, por ejemplo.

Acorde con las definiciones que brinda Piscitelli (1998), el discurso televisivo se trata de un discurso banal y obvio que no le exige al receptor ningún tipo de esfuerzo. Agrega que “el discurso televisivo dominante es el que más se acerca al discurso psicótico” ya que por mantener un vínculo constante, ininterrumpido y absoluto se desinteresa de quien

emite y quien recibe, es un discurso que no tiene cierre o final. Pero volviendo a Gonzalez Requena (que aporta una definición más objetiva) el discurso televisivo está basado por sobre todas las cosas en la base que “el consumo televisivo no es comunicativo, sino escópico, gira todo él en torno a un determinado deseo visual”, el del televidente medio.

4.1 Géneros televisivos

La Real Academia Española define la palabra género dentro de las artes como “cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y de contenido”.

Según Altman (2000), los géneros aportan las fórmulas que rigen a la producción. Son esquemas básicos, que existen antes de la creación de un producto audiovisual, en este caso, y programan y configuran su construcción. Se basan en la repetición de un conjunto de estrategias que, de alguna forma, han tenido éxito previamente y pueden volver a tenerlo.

Al dividir los productos audiovisuales en géneros, la audiencia también se fragmenta según sus gustos. De esta forma también se garantiza el bienestar del espectador que, si no le gusta una novela de drama y prefiere el policial, puede elegirlo y probablemente, esta última cumpla con sus expectativas. El éxito del producto va a depender de lo que tenga de original y diferente. Según Altman, los géneros como estructura y conjunto de estrategias afectan la producción, exhibición y distribución, ya que éstas se conciben de acuerdo al tipo de género que se trate. Además se utiliza como etiqueta, ya que los productores identifican determinado producto audiovisual, en este caso, con un género, como el drama. Las distribuidoras, o canales respetan esta etiqueta y es por ésta que el público los consume. Los productos pertenecientes a un mismo género además de poseer una estructura similar, comparten ciertos elementos básicos, como tipos de

conflictos y tipos de personajes.

Según Schatz (1981), el género es el producto de la interacción entre el público y el estudio, en el caso del cine, la productora o canal de televisión en el caso de la televisión, o la editora, en el caso de la literatura. Es la industria la que propone los rasgos genéricos y la respuesta de la audiencia es la que los consolida o no. Sobre el tema, Altman agrega que

No podemos hablar de género si este no ha sido definido por la industria y reconocido por el público, puesto que los géneros cinematográficos, por esencia, no son categorías de origen científico o el producto de una construcción teórica: es la industria quien los certifica y el público quien los comparte (2000)

Tanto los géneros literarios como los cinematográficos y los televisivos, comparten los mismos nombres y características básicas. Sin embargo, Dafonte Gómez (2010) al respecto dice: “(...) considero que la televisión presenta diferencias y peculiaridades significativas suficientes como para que con una simple transposición de las teorías de los géneros literarios y cinematográficos no sea suficiente.”

Acorde con Rincón y Barbero (AÑO), los géneros televisivos están contruidos en base a la narrativa Aristotélica, que supone una introducción en la que se expone la situación inicial, una ruptura de esa situación la cual se da en el desarrollo de la narración y la resolución del problema en forma positiva o negativa para dar fin a la historia.

Es importante recalcar la distinción que hace Saló (2003) entre género y formato, debido a que estos normalmente se confunden. Según la autora, en televisión se distinguen tres grandes géneros y dentro de éstas tres clasificaciones se encuentran los diferentes tipos de formato, es decir, los diferentes lenguajes de cada género. De manera que información, ficción y entretenimiento, son las tres grandes categorías que existen en televisión y dentro de cada una se distinguen formatos, como por ejemplo el *reality show* o el *magazine* (de los cuales se hablará más adelante) que son formatos dentro del

género entretenimiento, junto con los programas de juegos, los *talk shows* y los programas humorísticos. Dentro del género ficción se encuentran las telenovelas, series, películas y dibujos animados. Por último dentro del género informativos se encuentran tanto los documentales, como los noticieros, programas de debates y entrevistas, entre otros.

4.1.1 Ficción

Según Sánchez de la Blanca (2012), existe un nuevo escenario para la ficción televisiva gracias a la llegada de Internet y la revolución digital. Estos factores propiciaron la aparición de un consumidor activo, al cual se le ofrece y este elige entre gran variedad de productos de entretenimiento como se planteaba en el Capítulo 2. Con el surgimiento de este espectador activo es posible incluir en la producción audiovisual las narraciones *transmedia* a las que se hace referencia en el Capítulo 3, especialmente para productos de ficción, de manera de satisfacer las necesidades de este nuevo tipo de consumidor.

El género ficción se basa en la ilusión de fantasía y la simulación de realidad, ya que es necesario narrar la historia inventada de manera que el público pueda sentirla como una verdad momentánea, aceptando los códigos propios del género.

Analizando la programación de las cadenas de televisión actuales, observamos que los productos de ficción, por ejemplo, telenovelas o unitarios, son los que más horas ocupan. Inclusive el *prime time* de las mayorías de las cadenas nacionales está ocupado por ficciones. El tipo de producto audiovisual varía acorde al horario en el que se emite y el público al que va dirigido. Por lo general, las telenovelas juveniles son emitidas entre las seis y las ocho de la noche, mientras que a la tarde se transmiten las telenovelas de amor dirigidas a mujeres y a la noche se emiten telenovelas de temas variados con escenas a veces no aptas para menores.

Según un artículo del Ministerio de Educación del gobierno de España recuperado el 9 Noviembre de 2012 y disponible en <http://recursos.cnice.mec.es/media/televisión/bloque8/pag1.html>, las ficciones por lo general se graban previamente para su posterior transmisión, se denominan productos “enlatados”. Además, se realiza una clasificación de la variedad de contenido de ficción:

Podemos distinguir las ficciones televisivas entre series, películas, telefilmes también conocidos como *TV movies*, y telenovelas. En casi todas sus variables, salvo la emisión de películas de cine y telefilmes, se trata de un producto seriado, en episodios, lo que permite rentabilizar y abaratar los costes de producción.

Según Schaeffer (1999) el espectador accede a la ficción con las mismas estructuras, representaciones o códigos con los que se representan la realidad, por lo cual la ficción se trata de una realidad moldeada. “Incluso las más fantásticas ficciones que podamos inventar siempre serán variantes de lo que significa para nosotros que algo “sea una realidad” (1999 pág. 218).

La realidad representada en las ficciones es la de los conflictos externos e internos, las acciones y las intenciones humanas. Todo aspecto de la realidad que sea posible representar audiovisualmente compone este universo ficcional, tan parecido a la realidad. Para que el espectador crea mientras dura la serie, película o telenovela en esa realidad que se le muestra, es necesario que se dé una actitud por parte de este de inmersión, de manera que viva los acontecimientos narrados como si fueran verdad por un momento.

4.1.2 Informativo

Los programas que constituyen el género informativo son aquellos que dan a conocer hechos ocurridos, como los noticieros, o que transmiten información sobre temas específicos, en el caso del documental.

Según Nichols (1997), el documental tiene como objetivo representar a la realidad, sin embargo, esta representación no es del todo objetiva debido a que es a partir del punto de vista del autor de la pieza. El autor para mostrar determinada historia elige porciones de realidad, no le es posible mostrar todo. “En su forma mas perfecta, el documental refleja una fascinación y un respeto por la actualidad” (Rabiger, 1987, pág.4)

Los inicios del documental se remontan a los inicios del cine mismo, con las grabaciones de eventos o acciones de los hermanos Lumière, por ejemplo la salida de los obreros de la fábrica o la llegada del tren. Si bien ellos no realizaban una planificación exhaustiva, ni guionaban lo que se iba a filmar, existía la decisión de mostrar determinada acción o momento tal cual sucedía en realidad.

Existen diferentes tipos de documentales, los cuales se diferencian en su forma de manejar y plasmar la información a transmitir. Según Nichols (2001) existen seis clasificaciones de documentales: La modalidad poética, expositiva, participativa, observacional, reflexiva y performativa.

En el caso de la forma expositiva, según Nichols, el texto se dirige directamente al espectador utilizando títulos o voces desde el punto de vista propuesto para encarar la narración. Se suele utilizar una voz omnisciente o *voice-of-God* o comentarios de una voz autorizada (*voice-of-authority*) caso en el cual el narrador es oído y también visto. En este tipo de documental el énfasis está en la palabra hablada y las imágenes funcionan como soporte de la narración, ya sea de manera evocativa o como contrapunto. En esta modalidad se enfatiza la objetividad y los fundamentos, es educativo y trata cuestiones del mundo histórico.

El modo poético representa la realidad de manera abstracta por medio de fragmentos y asociaciones subjetivas y se suele quebrar el tiempo y el espacio poniendo énfasis en la ambigüedad.

El autor agrega que “El modo poético tiene muchas facetas, pero todas enfatizan la forma en que la voz del autor da a fragmentos del mundo histórico una forma e integridad estéticamente peculiar que es el film en sí mismo.” (Recuperado el 03 de febrero de 2013, disponible en <http://es.scribd.com/doc/70261655/Bill-Nichols-%C2%BFQue-tipo-de-documentales-existen>). Se suele recurrir al uso de material de archivo, cuadros congelados y cámara lenta.

La tercer modalidad que establece Nichols es la reflexiva, la cual propone que el espectador entienda el documental como una construcción o representación que trata de convencerlo sobre la autenticidad de la misma mediante el uso de dramatizaciones y entrevistas, por ejemplo.

El reflexivo es el más autoconsciente y el más autocuestionador modo de representación. El acceso realista al mundo, la capacidad de proveer evidencia persuasiva, la posibilidad de pruebas indiscutibles, el vínculo solemne, indicial, entre una imagen indicial y lo que representa; todas estas nociones son puestas bajo sospecha. (Recuperado el 03 de febrero de 2013, disponible en <http://es.scribd.com/doc/70261655/Bill-Nichols-%C2%BFQue-tipo-de-documentales-existen>)

Esta modalidad busca reajustar las presunciones y expectativas del público en vez de agregar nuevos conocimientos, busca que el espectador vea algo que conoce desde otro punto de vista. Para esto se vale de técnicas como el distanciamiento brechtiano, es decir, hacer de lo familiar algo extraño para poder verlo desde otra perspectiva.

El modo performativo que define Nichols resalta los aspectos subjetivos y da énfasis a cualidades como la experiencia o la memoria que parten del relato de los hechos, invoca a la emoción sobre la razón. Combina lo real con lo imaginado y se dirige al espectador emocional y expresivamente mezclando diferentes técnicas que dan forma y cuerpo a la ficción, por ejemplo, *flashbacks* y partituras musicales con técnicas oratorias. Es la modalidad que más se aproxima al cine experimental o de vanguardia.

Por último restan las otras dos modalidades que define el autor, las cuales son las más comunes y conocidas. Se trata de el documental observacional y el participativo, los que se vuelven habituales a partir de los años 60'. El modo observacional evita la dramatización y comentario, de manera que observa los hechos tal cual suceden, sin intervención del realizador. Surge de la disponibilidad de nuevas tecnologías, como las cámaras móviles de 16 mm y grabadoras de audio de la época. La última modalidad, la participativa se basa en la utilización de material de archivo y de entrevistas e interacciones con los actores sociales de la historia. Se caracteriza por la intervención activa del realizador, ya sea participando, acusando o solo entrevistando desde su punto de vista.

El género debió adaptarse al medio televisivo dividiendo la narración en bloques para dar lugar a los espacios publicitarios y utilizando un ritmo más rápido acorde a la dinámica televisiva. Los documentales televisivos abundan en canales especializados en el género, como Discovery Channel, National Geographic, Infinito, entre otros. Sin embargo, escasean en canales de aire, debido a que el público al que van dirigidos es minoritario y los programas que componen la programación de estos canales son los que consume la masa. Los documentales tratan las temáticas más variadas, desde animales y ciencia hasta temas esotéricos, el ritmo de la narración es más lento y se brinda mucha información por lo que exige más concentración al espectador que un programa de entretenimiento de juegos, por ejemplo.

En Argentina, en los últimos años, los documentales televisivos empezaron a ganar lugar en los canales de cable nacionales, es el caso del canal Encuentro o de Todo Noticias, por ejemplo.

Otro tipo de programa informativo es el noticiero. Actualmente, según Pelliti, Mársico y Herrera (2008), los programas de noticias ocupan un lugar central en la parrilla de

programación de los canales de aire de Argentina y privilegiado en algunos canales de cable, con varias ediciones en el día, tanto de mañana, mediodía, tarde y noche.

Según las autoras, en las primeras ediciones de los noticieros se recurría a la lectura de información por parte de los conductores, utilizando un estilo radiofónico apoyado en imágenes cinematográficas en el caso que no estuvieran disponibles las imágenes reales del suceso narrado. Inclusive se ilustraba el estado del tiempo en un pizarrón y se recurría a títeres para el enriquecimiento de la información.

En la década del 50 comenzaron a aparecer las características del noticiero que se observan actualmente, por ejemplo las entrevistas, la locución desde estudio y los relatos de los reporteros utilizando móviles en el lugar de los hechos.

Es en la década del 80 que las innovaciones tecnológicas aumentan las posibilidades tanto de producción como técnicas, teniendo la posibilidad de acceder, por ejemplo, a cámaras electrónicas que permitían emitir imágenes instantáneas y grabar en el mismo soporte audio y video en sincronía y la conexión en directo con la emisora.

Estos avances tecnológicos modificaron el estilo inicial de los programas de noticias, el cual era mucho más formal. Luego se logró utilizar material de archivo, además de incorporar efectos para la manipulación de la imagen, el uso de *videograph* y cámaras con soportes que permitían la obtención de imágenes desde diferentes ángulos. Los noticieros a partir del uso de todos estos recursos nombrados cambian su forma de informar espectacularizando los hechos, estilo que se mantiene actualmente. Los programas de noticias ya no narran los hechos desde un punto objetivo, sino que apelan a las emociones y los sentidos del espectador. Basta con visualizar una de las ediciones de cualquier noticiero de cable del país para observar el uso de música dramática mientras se narra con juicios de valor y comentarios personales de los conductores un hecho trágico. En su artículo *Espectacularización de la información*, Lozano Rendón cita a Lozano (2000) "Este fenómeno tiene una clara vinculación con la tendencia creciente

en los medios de comunicación hacia el infoentretenimiento, es decir, la combinación y fusión de la información con el entretenimiento” (recuperado el 8 de Noviembre de 2012), disponible en http://psisocom0910.files.wordpress.com/2009/10/espectacularizacion_de_la_informacion.pdf). El objetivo de privilegiar la dramatización y personalización de las noticias es atraer al público que generalmente no se interesa en el seguimiento de información por televisión y mantener el interés del público *habitué*. Es así como el noticiero cambia su modalidad de mero informador para pasar a considerar al público como consumidores que le dan *rating* a su programa .

4.1.3 Entretenimiento

Los programas que abarca este género son los que ofrecen contenido como pasatiempo, desde programas de concursos, música o en los que se expongan temas de interés general. Algunos de los programas que entran dentro de esta categoría son el *magazine*, el *reality show* y el *talk show*. Este género en particular es el que más hibridaciones sufre debido a las diferentes variantes y facetas que el entretenimiento en sí contiene.

Según Gomez Martín (2006) uno de los géneros híbridos más populares es el *magazine*, uno de los que contiene más géneros y en el que se tratan una gran variedad de temas. La palabra *magazine* significa revista y existen *magazines* informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, deportivos, entre otros, inclusive en un mismo *magazine* se pueden tratar muchos de estos temas, desde diferentes enfoques y formas de comunicación. Este tipo de programa televisivo puede ser clasificado de acuerdo al horario en el que se emiten, por ejemplo los *magazines* matinales, los de tarde y los de noche o late shows.

Según en el horario en el que se transmita el programa va a depender el *target* al que va dirigido, por ejemplo, si se trata de un *magazine* de la mañana o de la tarde probablemente esté dirigido a mujeres, ya que es el género que mayor cantidad de

televisión consume a esa hora, mientras que el género masculino consume más TV a la noche, en el horario del *prime time*. Los tres tipos de *magazines* en los cuales ritmo del programa es dinámico, especialmente en los nocturnos, son conducidos por, lo que la autora define como, presentadores estrella, es decir figuras reconocidas del espectáculo. En el caso de los *magazines* de la tarde se tratan temas políticos, comentarios de actualidad, espectáculos y crónica rosa (o del corazón), mientras que en los de la noche además de temas de actualidad predominan las entrevistas, los debates e infoshows (reportajes dramatizados).

El reality-show, o programa de telerrealidad, según Gomez Martín es un “formato híbrido en el que la realidad se convierte en un espectáculo para la televisión” (2006, recuperado el 7 de Noviembre de 2012, disponible en

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606130002A/4172>)

La autora cita a García Jiménez, quien diferencia cuatro características principales del los reality-shows, por ejemplo, tanto los hechos como los personajes reales quedan a disposición de los códigos del género, pudiendo ser tomado de diferentes enfoques que distorsionan su realidad originaria. En éste género, es el “hombre común” la estrella del programa, que promete mostrar la realidad de lo familiar y cotidiano para el público, quien se identifica con aquel protagonista al cual sienta más cercano.

Según la autora, en la década de los 90 los reality-shows tenían un formato se un programa con doble perfil, por ejemplo los programas de búsqueda de familiares, o de denuncia de delincuentes. En estos programas se utilizan herramientas del periodismo de investigación, relacionando datos y buscando pistas para la resolución del problema que se plantea. Es decir, se plantea una situación en el inicio del programa, luego en el desarrollo se exponen las pistas y en el final el conductor presenta los resultados y como se llegó a la resolución. En Argentina uno de los programas de éste tipo con características de reality y de talk show fue *Gente que busca gente*

Otro tipo de reality, es el que reúne a un grupo de personas conflictivas en una casa o en una isla y deben convivir. Se exhibe la vida de estas personas junto con los conflictos que se desatan y los participantes deben superar distintos desafíos. Según Ulanovsky y Sirvén (2009) el precursor de este tipo de programas en Argentina fue en el 2000, *Expedición Robinson*, un exitoso (entre 20 y 29 puntos de rating) *reality show* inspirado en un formato extranjero y conducido por Julián Weich, en el que 16 participantes que son trasladados a una isla de Panamá, en donde deben cazar, pescar y superar desafíos que les brindarán puntos y vivir en condiciones extremas, con poca comida y a la intemperie. En el 2000, uno de los *realities* más exitosos llegó a Argentina: *Gran Hermano*, patentado por los holandeses Jan de Mol y Jop Vanden Ende, quienes crearon la exitosa productora *Endemol*.

Los “náufragos” de *Expedición Robinson* abrieron camino en el año 2000 a los “reclusos” de *Gran Hermano*, doce participantes que debían compartir un aislamiento absoluto (sin televisión, radio, diarios, revistas, ni teléfono) de casi cuatro meses en una casa de 505 metros cuadrados y todas las comodidades, pero fundamentalmente dotada de 30 cámaras y 70 micrófonos que minuto a minuto comprometían la privacidad de sus habitantes. (Ulanovsky y Sirvén, 2009, pág. 73-74)

Gran Hermano en su primer edición fue emitido en Telefé y conducido por Soledad Silveyra y Juan Alberto Badía. Contaba con Galas de nominación en las que los participantes debían elegir quienes de sus compañeros deberían abandonar el *reality* y los participantes con más votos quedaban “nominados”, Juan Alberto Badía conducía los “debates” en los que los participantes expulsados junto con panelistas hablaban de los conflictos que se daban en “la casa más famosa del país”. Además el programa contaba con un canal exclusivo por medio de la señal de *DirectTV* en los que el espectador que tuviera contratado el servicio podía visualizar las cámaras de la casa las 24 horas del día. En las últimas ediciones se agregó en la página de Fibertel una opción de *video*

streaming en la que también se podía acceder a las imágenes que brindaban las cámaras en vivo.

Ulanovsky y Sirvén clasifican los diferentes tipos de *reality show* de acuerdo a sus características en Realities de encierro (*Gran Hermano, El Bar, Confianza ciega*), de supervivencia (*Expedición Robinson, Odisea*), de solas y solos (*Para siempre, ni solos ni solas*), de modelaje (*Super M 20/02, Super model*) y de aspirantes a artistas (*Popstars, High school musical: El desafío* y el próximo a estrenar en el 2013 *El artista del año*).

Gómez Martín (2006) cita a Umberto Eco quien define al formato talk show como un concentrado televisivo que funciona como espejo del espectador de la paleotelevisión, en contraposición con lo que el autor llama ventana a través de la cual el público entra al mundo de la neotelevisión. El *talk show* como formato híbrido, contiene debates entre los protagonistas que conversan entre ellos y con el conductor, la temática de los *reality show* de exponer la vida privada, y la participación del público presente en el estudio. El talk show nace en Norteamérica como una opción con costos de producción bajos para rellenar espacios en la programación que no tiene una gran audiencia .

4.1.4 Hibridaciones

En la era de la posmodernidad se observa una hibridación de los géneros existentes, ya no se encuentran géneros puros y ésta es la esencia de la televisión por Internet y de los nuevos medios en general. Según Gómez Martín explica

La hibridación de géneros y la fragmentación del discurso son dos de los rasgos estilísticos más sobresalientes de la narrativa en el último tercio del siglo XX. Los relatos se bifurcan, se disgregan y se mezclan borrando fronteras canónicas entre la ficción verosímil, la inverosímil, el documental, el informativo y las variedades. Así, a partir de la neotelevisión, el sincretismo, la hibridación y el reciclaje se convierten en los rasgos más sobresalientes de la programación televisiva. (Recuperado el 22 de febrero de 2013, disponible en http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.Hibridaciones_de_la_hipelevision_informacion_y_entretenimiento_en_los_modelos_de_infoentertainment.pdf)

Es así como surgen formatos novedosos en cuanto a contenido a partir de esta mezcla de géneros. Según Gomez Martin a partir de una de estas hibridaciones de géneros surge el llamado *Info-show*, el cual posee una estructura de reportaje de investigación pero se mezcla con ficción. Es por esto que los hechos aparecen distorsionados, ya que son dramatizaciones, representaciones de lo realizado han sido provocados o previstos y controlados.

“En el año 2002, se produce la hibridación del reportaje de investigación basado en la utilización de la cámara oculta, con el debate creando un nuevo formato televisivo, dentro del macrogénero info-show.” (Gomez Martin recuperado el 2 de Noviembre, disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606130002A/4172>). La autora define al género como la fusión de características de otros formatos genéricos como el reportaje, la participación del público en estudio o vía telefónica, ficción juego y debate.

En el infoshow se fomenta la participación en directo del público en grandes decorados a modo de foro. Está en manos del conductor crear un ambiente propicio y cálido para el diálogo. Según el autor de esta forma, se crea una forma de programa basado en la información convertido en un espectáculo en el *prime time* de la programación. Además divide este género en tres diferentes formatos: el debate el *reality-show* y el *talk-show*.

El último de los géneros híbridos que Gomez Martin define es el *docushow*. Este formato nace a partir de un hecho real y comprobado que se dramatiza y se le añade un tratamiento de ficción, agregando dosis emocionales a hechos de la realidad. En él se mezclan lo racional y lo emocional, lo simbólico y lo imaginario.

Sánchez Noriega (1997) define el *docushow* como una recreación de una realidad parcial perteneciente al pasado, en la que los protagonistas reproducen el acontecimiento en el lugar de los hechos.

Gómez Martín clasifica en tres categorías el género de *docushow* según las dosis de ficción que contengan

- a) El docudrama puro: es el que capta el drama humano, como documento vivo, en el momento mismo en el que acontece.
- b) El docudrama parcialmente ficcionado: es en el que las personas que han vivido el drama en la vida real, lo representen e interpreten de nuevo para la cámara.
- c) El docudrama totalmente ficcionado: es el que, además de fingirse el drama, las personas de la historia real que se cuenta son sustituidas por actores” (2006, recuperado el 7 de Noviembre de 2012, disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606130002A/4172>)

Sin embargo, no es necesario que sean precisamente los protagonistas los que se conviertan en actores que dramatizan el hecho acontecido, sino que estas pueden ser llevadas a cabo por actores.

Capítulo 5 Estudio de casos y análisis de mercado

Según Ojer y Capapé (2012), el desarrollo de Internet y de múltiples dispositivos móviles en las últimas dos décadas tuvo como resultado -como se señalaba anteriormente- nuevos hábitos de consumo de material audiovisual, especialmente en las generaciones que crecieron con Internet y computadoras. Esta emergente forma de consumo ha creado una nueva demanda, permitiendo que nuevas empresas surjan para satisfacer ese nicho y modificando los modelos de distribución de contenidos audiovisuales utilizando una nueva vía: Internet. Estos usuarios prefieren el consumo individualizado y a través de la computadora o dispositivos móviles, permitiéndoles visualizar el material en el momento y lugar que prefieran. Para esto, según Del Pino y Aguado (2012), se desarrollaron aplicaciones, sistemas e interfaces que proveen posibilidades en la elección de una gran cantidad de contenidos audiovisuales en Internet y éstas permiten al cliente tener un papel no sólo como consumidor, sino como crítico.

Si bien existen sitios web en los que se puede consumir contenido audiovisual gratuitamente, muchos de éstos son ilegales -el caso *Cuevana*-. Existen otras plataformas en las que por una cuota mensual es posible visualizar de forma legal, dependiendo del plan que se haya contratado, determinadas horas, o ilimitadas horas de películas y series. Según afirman Del Pino y Aguado en la Revista Comunicación "(...) el buen rendimiento de estas plataformas web ha supuesto en concreto para el mercado de Estados Unidos la rentabilidad del sector cinematográfico y televisivo y el freno a la piratería." (2012, p. 1490). Actualmente son varias las empresas y plataformas que ofrecen distintos tipos de servicios para el consumo audiovisual *online*. Por un lado se encuentra Amazon que ofrece *video on demand*, y cadenas de televisión como FOX, ABC Y NBC tienen una multiplataforma online llamada *Hulu*, la cual es gratuita, y *Hulu plus*, su versión más completa y paga.

La empresa pionera en la distribución *online* de material audiovisual fue *Netflix*, basada en el modelo de negocios *long tail*, término acuñado por Anderson en el 2004, al cual se hizo referencia anteriormente, que consiste en vender “menos de más”, en este caso menos cantidad de cada películas, pero con una amplia selección de títulos disponibles.

5.1 Netflix

La empresa *Netflix*, a pesar de su tardía llegada a Argentina en 2011, fue fundada en 1997 por Marc Randolph y Reed Hastings, comenzando a operar en el año 1998. En sus comienzos tenía un funcionamiento muy diferente al actual. Las películas se alquilaban *online* con el costo de seis dólares por siete días y éstas eran enviadas por medio de correo postal, siendo ésta la única diferencia con los videoclub regulares.

Según Behouet (2010), además del servicio de alquiler de películas la compañía lanzó una opción llamada *Watch Now Button*, la cual permite a los usuarios por Internet visualizar vía *streaming* instantáneamente en televisores o computadoras una determinada cantidad de DVD'S sin costo adicional. En el caso en el que el cliente quiera utilizar su televisor para recibir los contenidos, debe contar con un dispositivo, como reproductores Blu-ray, o codificadores como TIVO o Netflix Player, que le permita conectarse a Internet.

Acorde con Berhouet (2010), la empresa encontró la forma de analizar los gustos de los usuarios y de ésta manera crear una base de datos para futuras recomendaciones de películas. El cliente, una vez que visualiza online o devuelve la película, debe calificarla. De ésta manera es posible brindar un servicio personalizado al gusto de cada usuario.

El autor analiza el nuevo mundo de los negocios y explica cómo Internet ha creado una nueva economía (la economía *long tail*) donde la venta modesta y de títulos minoritarios iguala a la venta de los grandes éxitos. (...) con la aparición de Internet y la fuerte reducción en los precios de las herramientas de producción, hubo un fuerte aumento en la producción de títulos minoritarios y no convencionales que supera en un gran número a los títulos de éxito. Éste opina que su venta junto con la venta de

los grandes éxitos es igual o más rentable que la venta de los grandes éxitos por sí sola. (Behouet, 2012, pág. 27)

Este autor agrega que para que este sistema sea rentable se deben ofrecer una gran variedad y cantidad de títulos minoritarios. Esto es posible gracias a Internet, ya que un videoclub no dispone del espacio físico para almacenar ésta cantidad de películas y/o series. Es así como *Netflix* es capaz de diferenciarse de la competencia tradicional, ofreciendo estrenos, películas de cine independiente, películas de Hollywood, series de televisión que ya no se encuentran al aire, conciertos, entre una gran variedad de opciones.

Según Del Pino y Aguado, *Netflix* es la compañía que mueve más tráfico que ningún otro servicio en Estados Unidos, tres veces más que YouTube y seis veces más que su competencia *Hulu*. “Por primera vez en la historia de Estados Unidos, la mayor cantidad de tráfico audiovisual de Internet es de pago” (Del pino y Aguado, 2012, p. 1491).

La empresa *Netflix*, según Del Pino y Aguado, es la primer plataforma en distribuir contenido audiovisual propio con el remake de una miniserie británica llamada *House of Cards* y la vuelta de la serie *Arrested Development*, la cual se transmitía por FOX y fue cancelada.

Según Ojer y Capapé, fue en 2007 que *Netflix* emitió un comunicado de prensa en el que anunciaba que volvía a transformar su modelo de negocio agregando el servicio de *streaming* y *Video On Demand*. Por cada dólar que el cliente abonaba, se le brindaba una hora de visualización de contenido *online*, el cual constaba de 1000 películas y series de televisión. Esto además permitía al usuario visualizar el contenido casi al instante y sin publicidades, ya que no era necesario que la información esté completamente descargada. Hasta el momento Amazon Unbox y Movielink eran las empresas que ofrecían en servicio *Video On Demand*, por medio del pago por película, la cual podía ser

vista entre las siguientes 24 y 48 horas. Netflix fue la primera en brindar contenido basado en el pago mensual.

En 2011 Netflix llega a Argentina, al Caribe y a varios países de latinoamérica como México y Chile. La empresa ofrece al nuevo usuario un mes de contenido gratuito y luego deberá abonar 39\$ argentinos y es posible acceder a través de múltiples dispositivos como *tablets* o *XBOX 360*. Según un informe elaborado por Nielsen (2011) Netflix actualmente, es el sitio web de video al que los usuarios le dedican más tiempo, inclusive más que a *YouTube* -aunque probablemente esto se deba a la duración de los contenidos alojados en el sitio- y a su competencia Hulu. Según datos recolectados en [periodistas21.com](http://www.periodistas21.com) cerró los nueve primeros meses del año 2012 con 29,9 millones de suscriptores en todo el mundo, de lo cuales 23,8 corresponden a Estados Unidos y una facturación de 2.664 millones de dólares con beneficios de 9,2 millones (recuperado el 05 de febrero de 2013, disponible en <http://www.periodistas21.com/2012/12/hulu-y-netflix-consolidan-el-video-bajo.html>)

5.2 YouTube

La empresa que actualmente pertenece a Google, según Roig (2006) se define a sí misma como una “empresa que permite ver y compartir vídeos originales a través de una experiencia web”. Según los datos aportados por Infonews, y disponibles en <http://www.infonews.com/2012/01/24/tecnologia-7958-youtube-logra-record-de-videos-subidos-y-reproducciones.php>, los usuarios suben un promedio de 60 horas de material audiovisual por minuto y al día se reproducen más de 4.000 millones de videos. Según Varela (2012) YouTube es el responsable de la centralización de la circulación o el tráfico de videos en Internet y no legitima, ni establece jerarquías entre los objetos que pone en circulación, sino que valora la novedad, la cual escasea o dura poco en un medio en el que la información se actualiza constantemente.

Su lema: "Broadcast Yourself!". Ante los interrogantes que suscita su modelo de negocio, sus propios responsables explican que su objetivo es nutrirse de un tipo de publicidad que no afecte a la experiencia de sus usuarios, a la vez que establecer acuerdos con diversas compañías para proporcionar también un caparate único para la difusión. (Roig, recuperado el 08 de febrero de 2013, disponible en http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/produceteatimismo_latelevisionnolofilma.pdf)

Es decir, las ganancias para la empresa provienen de la publicidad, al igual que en el modelo de negocio que se basa la televisión, pero el éxito de la página de videos más famosa recae en la facilidad que provee a los usuarios para acceder a videos subidos por otros usuarios y subir contenido propio. El interés por parte de los personas que buscan poner en circulación sus imágenes, hace que no sólo se suban a la red horas de contenido al día, sino que además, se comparta con otros usuarios, generando una cadena o difusión viral de imágenes y sonidos. Roig llama "cultura del clip" a la modalidad en la que se comparte y se distribuyen videos de pequeño formato o clips profesionales de forma viral. Muchas empresas, en especial en el campo de la publicidad, han sabido aprovechar esta "cultura" emergente para promocionar sus productos, en realidad, para hacer que los mismos usuarios promocionen los productos, sea compartiendo el trailer de una película, o la publicidad de una marca de zapatillas.

Según Varela (2012), YouTube y sitios similares en los que se alojan videos, son la fuente para ver televisión antigua. El usuario al ver contenido televisivo, el cual fue pensado y producido para ese medio, en Internet, vuelve coleccionable aquello que fue concebido para el consumo efímero y reorganiza el discurso por fuera de la grilla de programación, de manera que es él quien decide cuántas horas va ver, de qué serie y cuándo.

5.3 Joost tv

Era una plataforma creada por Niklas Zennstrom y Janus Friis (los creadores de Skype, el exitoso servicio de telefonía por Internet mediante la realización de videollamadas) para

ver televisión por Internet basada en P2P, la precursora de todas las plataformas conocidas actualmente. El programa consistía en brindar la posibilidad a los usuarios de descargar archivos con programas de televisión en forma gratuita a través de banda ancha, pudiendo disponer de una cierta cantidad de canales para elegir. Actualmente el servicio de Joost se encuentra suspendido. Al entrar a la página oficial aparece un mensaje en el que se comunica que se está reevaluando el propósito y servicio del programa.

5.4 Hulu

Hulu fue lanzada en mayo de 2007 y es una de las plataformas para televisión por Internet más exitosas actualmente, junto con Netflix. Utiliza el formato *Flash video*, de mayor resolución que Youtube pero inferior a la definición estándar de la televisión por cable. Es propiedad de News Corp, Disney y NBC Universal, pero transmite programas de las más importantes cadenas de televisión como FOX y ABC, además de contenido de las cadenas propietarias. Los ingresos son generados mediante el uso de publicidad tradicional. Cada serie tiene 3 tandas de 30 segundos con anunciantes tradicionales y *banners* pequeños que se ven cuando el reproductor no se encuentra en modo de pantalla completa. Hulu también posee una versión paga, Hulu plus. Sin embargo ésta también posee publicidades. El “plus” está en la cantidad y variedad de contenido con respecto a su, de todas formas completa, versión gratuita. Según datos recolectados en el artículo, “*Hulu y Netflix consolidan el video bajo demanda, ¿Y España?*” (recuperado el 30 de enero, disponible en <http://www.periodistas21.com/2012/12/hulu-y-netflix-consolidan-el-video-bajo.html>). La página tiene más de tres millones de suscriptores pagos, los cuales se han doblado con respecto al año anterior, y tiene unos ingresos de 695 millones de dólares a los que se le deben restar los gastos por derechos de más de 500 millones para obtener las

ganancias. La tarifa es de u\$s9.99 mensuales y al abonarla se puede disfrutar de alta definición, temporadas completas de series de todas las cadenas (excepto CBS), con acceso desde múltiples plataformas (Playstation 3 y Xbox 360).

5.5 Justin TV

Justin TV es una página de Internet cuyo lanzamiento fue en 2007, según un artículo de The Washington post llamado Justin Kan vlogs 24/7 at Justin.TV (recuperado el 25 de enero de 2012, disponible en <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/03/28/AR2007032801719.html>), y disponía de un canal por medio del cual Justin Kan, su creador, transmitía a través de una cámara colocada en una gorra de béisbol 24 horas al día y 7 días a la semana todo lo que veía y todos los eventos de su vida (lo que se conoce, según una categoría de canal de la propia página, como *lifecasting*)

A medida que la página incorporaba nuevos canales de transmisión en vivo de diferentes temáticas, iba cobrando popularidad. Es importante recalcar que en ésta página la transmisión la realizan los mismos usuarios que se registran en cualquier parte del mundo, ya que la página está disponible en 28 idiomas y el contenido varía de acuerdo a idioma seleccionado. Al recorrer la página se observan los canales disponibles, los cuales son: entretenimiento, productores, móvil, noticias, deportes, entre otros, y dentro de estos canales existen diferentes categorías como un deporte fútbol, basquet, *lifecasting*, películas o series. Cada canal posee un chat en tiempo real para los usuarios que se encuentran viéndolo. Todas las transmisiones son en vivo y existe la opción para el usuario que la realiza de guardarla, de manera que pueda ser visualizada por otros usuarios en otro momento. Con ésta página es posible la retransmisión de señales de televisión reales, siendo muy visitada para determinados eventos, tanto deportivos como de entrega de premios, por ejemplo, es muy visitada ya que permite el acceso al

contenido a cualquiera que tenga Internet cerca sin necesidad de un televisor o inclusive de estar en el país en el que se transmite el evento. Otra forma de *broadcast* que utilizan los usuarios es el acceso a programas que graban la pantalla de la computadora personal, de manera que se pueda transmitir contenido, como series o películas, que el usuario que realiza la transmisión tenga activo en su computadora personal.

5.6 El caso Megaupload y la ley SOPA

En el último año se ha hablado mucho de la piratería y de la ley SOPA (*Stop Online Piracy Act*) y se han hecho numerosas protestas online. Es conveniente definir de que se trata dicha ley que afecta a numerosas páginas web que facilitan contenido online, como el caso de la página para almacenamiento de archivos en línea, hoy clausurada, Megaupload.

Según postulan Rivas Rea y MacMaster Tamarit en su artículo online *El proyecto de Ley SOPA en contexto* (2012), debido al fenómeno de alcance mundial que es la piratería por Internet se han producido grandes pérdidas de dinero, por lo que nace el proyecto de ley SOPA de Estados Unidos, que tiene como objetivo combatir la piratería en Internet que afecta a los titulares de la Propiedad Intelectual. Esta ley se encuentra en discusión en el Congreso de EE.UU pero el proceso de adopción se encuentra momentáneamente suspendido.

Existen quienes están a favor de dicha ley y quienes alegan que en caso de ser aplicada ésta se transformaría en un mecanismo de censura, sin mencionar la posible invasión a la privacidad y la violación a la libertad de expresión.

La ley contempla la posibilidad del gobierno federal de ese país de obtener una orden judicial en contra de un operador o titular de un nombre de dominio, siempre y cuando el sitio web relacionado con el nombre de dominio facilite o efectúe actos de piratería en Internet. (Recuperado el 15 de febrero de 2013, disponible en http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1015&context=rivas_rodolfo)

De ésta forma, quien sea el titular de la Propiedad Intelectual y haya sido afectado por determinados actos de piratería tiene la posibilidad de identificar al sitio web que cometió dicho acto mediante una notificación al proveedor de servicios para que éstos le sean suspendidos al sitio en cuestión.

Según datos extraídos de perfil.com (recuperado el 10 de febrero de 2013, disponible en http://www.perfil.com/contenidos/2012/01/19/noticia_0030.html), el cierre de un sitio en especial, Megaupload, y el posterior bloqueo (y apropiación) a todos los archivos allí alojados generó polémica en todo el mundo al ser clausurado por el FBI el 19 de enero de 2012 debido a acusaciones por infracción de derecho de autor y una supuesta pérdida de 500 millones de dólares. Su fundador, Kim Schmitz, también conocido como Kim Dotcom (Kim Puntocom), y cuatro de sus directivos fueron arrestados y podrían enfrentar una pena de hasta 50 años de prisión. El grupo de hackers Anonymous produjo la caída de varios sitios web a modo de protesta, entre ellos el del FBI, el de Universal Music Group y el del Departamento de Justicia de los EE UU, y además filtró datos personales y familiares del director del Buró Federal de Investigación, Robert S. Mueller. Usuarios alrededor del globo se sumaron a la propuesta online a través de Facebook y demás redes sociales, junto con administradores de diferentes páginas como Cuevana, que suspendieron sus servicios y al acceder a la página se leía un mensaje en protesta a la ley SOPA.

Antes de su cierre, los responsables de Megaupload planeaban lanzar un servicio de música llamado Megabox con el cual los artistas recibirían el 90% de los ingresos y el 10% restante estaría destinado a Megaupload, de esta forma se eliminaría el intermediario y las discográficas. Recientemente, el 19 de enero de 2013, Kim Dotcom lanzó un nuevo servicio, similar al del Megaupload pero con mejoras, llamado Mega. Se trata de una página destinada al almacenamiento de archivos online pero con más capacidad que la anterior cuyo slogan es *"Bigger, better, faster, stronger, safer"* (más

grande, mejor, más rápido, más fuerte, más seguro). Según informa el propio Kim desde su cuenta de Twitter, pasadas 23 horas del día 19 de Enero el nuevo servicio llegó los 250.000 usuarios registrados y en su primer hora en línea se registraron mas de 100.000 usuarios.

5.7 Audiencia de Internet

El público que consume televisión por Internet, visualiza y archiva contenido que esta en ese momento en la programación de los canales, o piezas de años anteriores. Esta audiencia, sigue las series que se encuentran al aire en otros países por Internet a horas de su estreno, subtituladas generalmente por fanáticos de las mismas, que se encargan también de subir los capítulos a la web. Para este público no cambiaría la forma en la que consumen regularmente material audiovisual en el caso de las series exclusivas para Internet.

5.8 Mercado

5.8.1 El medio

En una especie de carrera armamentista, uno a uno los servicios en los que se puede visualizar contenido televisivo y exclusivo para Internet, fueron agregando variedad de contenido, calidad de imagen y modificando su modelo de negocio.

Según Lacalle analiza en su artículo La ficción interactiva: Televisión y web 2.0 (recuperado el 3 de febrero de 2013, disponible en

<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/05lacalle.pdf>) Youtube modifico su modelo de negocio en 2008, de manera de poder competir con Hulu, anunciando que transmitiría la programación completa de la cadena estadounidense de televisión CBS, a la que luego se le sumaron Metro Goldwyn Mayer y Apple, cada serie precedida y seguida por publicidades y utilizando un reproductor panorámico. Para generar ingresos, Youtube

comenzó *Youtube Partnership Program* (YPP) incentivando a sus usuarios más activos a colocar anuncios en los videos de manera de generar ganancias. Luego, en 2009, esta opción estuvo disponible para todos los usuarios.

Existen diferentes formas de medir la audiencia en Internet. Una empresa de creación de páginas web llamada Wetpaint encontró una forma de medir la popularidad de las series en Internet buscando en redes sociales como Twitter o Facebook e inclusive en Google la cantidad de búsquedas o menciones que los usuarios hacían de ellas, de manera de poder elaborar un ranking semanal de los 100 títulos de ficción más mencionados. Otro sistema conocido es el de Nielsen, que se trata de un programa de medición llamado *Extended Screen* que incluye las audiencias online de páginas web como Hulu, TV Everywhere y Fancast Xfinity.

Como medio de distribución, Internet es una red de redes con gran flexibilidad y la consiguiente repercusión en la estructura de costes. Además, la implantación no tiene vinculación con un territorio geográfico determinado, y la propia estructura de la red de redes la hace universal y accesible desde cualquier punto. De este modo, las barreras legales (reparto del espectro, concesiones, etc.) o geográficas son inexistentes; sólo las lingüísticas dificultan que los contenidos viajen indistintamente por cualquier lugar del globo. Por otro lado, esta circulación de contenidos mediáticos depende enormemente de la participación activa de los ciudadanos. En este sentido, la convergencia que supone Internet no hace referencia sólo a un proceso tecnológico, sino a un cambio cultural (Jenkins, 2008, pág. 14).

5.8.2 Series web

Los inicios de las series web fueron aproximadamente en 1997, con *Homicide: Second Shift*, cuando Internet no era tan popular como lo es actualmente. Esta pionera relataba la historia de policías y criminales valiéndose de un presupuesto modesto y con las complicaciones que suponía la tecnología del momento. A partir del 2005 este nuevo formato cobra popularidad gracias a la masificación de Youtube y los usuarios que empiezan a producir contenido propio. A esta página se le suman Vimeo y Dailimotion

como las más populares. En el artículo online *Web series ¿Que son? Malviviendo* (recuperado el 15 de febrero de 2013, disponible en

http://edicionaudiovisual.pagina.gr/blog_9049_WEBSERIES--que-son--

[MALVIVIENDO.html](#)) se caracteriza a este nuevo formato de productos audiovisuales por utilizar encuadres cerrados (de manera que se puedan visualizar sin inconvenientes en pantallas pequeñas, por ejemplo de dispositivos móviles), diálogos cortos y pequeños presupuestos. Las piezas tienen una duración entre 3 y 7 minutos, aunque la duración varía de capítulo en capítulo. Además la duración varía dependiendo si se trata de un videoblog en el que un personaje relata a la cámara hechos de su vida o de una comedia, la cual requiere más tiempo de desarrollo en pantalla. Su éxito se basa en la cantidad de visitas y por lo general no cuentan con financiación, por lo que los capítulos tienden a durar poco y se utilizan recursos escasos recursos técnicos de iluminación y grabación.

A partir de este estallido de *webseries*, las productoras también incursionaron en el nuevo formato lanzando sus propios productos, es el caso de *The Cell*, una serie de FOX exclusivamente para dispositivos móviles. Estos productos cuentan con una calidad superior y presupuestos más grandes ya que se contratan actores profesionales y reconocidos y se utiliza tecnología profesional. En el artículo “Terra y Telefé estrenarán una nueva serie web”, el autor enumera ciertas ventajas del formato

La producción de series web, compuestas por múltiples episodios de corta duración, permite una mayor interactividad entre las compañías involucradas y el público, al tiempo que potencia la participación del espectador. Tiene la posibilidad de ofrecer valor agregado a través de contenidos exclusivos y una conexión multimedia que gira en torno al producto. (...)se puede transmitir un mensaje publicitario y difundirlo sin tantos límites como los que uno pueden encontrar en la programación de TV clásica. Además, este formato sirve como prueba para evaluar el potencial que dicha serie podría llegar a tener en la televisión lineal. (Recuperado el 15 de febrero de 2013, disponible en <http://nextvlatam.com/index.php/6-content/terra-and-telefe-to-premier-new-web-series/?lang=es>)

El público al que se dirigen es juvenil y más específicamente a los nativos digitales (aquellos nacidos después de 1995) y generaciones que crecieron con Internet desde pequeños o jóvenes, debido a que están habituados a esta forma de consumo audiovisual.

Teniendo en cuenta la estética realista y la escasa utilización de recursos técnicos para la producción de los capítulos de las series web, es posible afirmar que los géneros que más éxito tendrían, al menos en la actualidad, teniendo en cuenta el carácter experimental de este nuevo formato, son los de documental, videoblog, comedia, thriller y drama.

5.8.3 Pioneras

En 2007 se lanzó la serie web Sanctuary, la cual constaba de ocho episodios exclusivos para Internet. Según la información obtenida de [masqueseries.com](http://www.masqueseries.com) (Recuperado el 12 de Febrero de 2013, disponible en <http://www.masqueseries.com/santuario-para-todos/>), debido al éxito obtenido por esos primeros episodios, la serie fue tomada por la cadena Sy-Fy al año siguiente y los episodios web pasaron a formar parte del piloto de la serie televisiva que constó de trece capítulos. La serie fue renovada para una segunda temporada, la cual fue también muy exitosa al contrario de las siguientes dos temporadas las cuales la llevaron a su cancelación.

Malviviendo fue una serie española realizada por ocho jóvenes de 18 años que contó con 20 capítulos y dos temporadas, además de millones de visitas, lo que la convirtió en una de las series web más populares y objeto de estudio. Según Leticia Marti y los datos obtenidos de su página (recuperado el 15 de febrero de 2013 y disponible en http://edicionaudiovisual.pagina.gr/blog_9049_WEBSERIES--que-son--MALVIVIENDO.html) en la serie ambientada en la ciudad de Sevilla trabajaban actores no profesionales y de forma gratuita así como el resto de las personas que la realizaban ya

que no disponían de presupuesto. La historia trata sobre un grupo de amigos y sus complicadas vidas relacionadas al consumo de *cannabis* y los problemas que enfrentan individualmente y como grupo. La serie parodia exitosas series norteamericanas como *Lost*, *Prision Break* y *Sex and the City*, entre otras.

La primer serie web de AXN es *The Confession*, estrenada en 2011 (de las primeras en estrenarse a través de Hulu) y emitida en Latinoamérica como programa de televisión por el canal latinoamericano de la cadena. Según la información obtenida de [guioteca.com](http://www.guioteca.com) (recuperada el 20 de febrero de 2013, disponible en <http://www.guioteca.com/series-de-tv/the-confession-conoce-la-primer-serie-web-de-axn/>), la primer temporada está compuesta por diez episodios de entre siete y diez minutos cada uno. La historia narra la historia de un asesino que en víspera de Navidad confiesa sus crímenes en la iglesia en búsqueda de redención y el espectador los experimenta mediante *flashbacks*. *Esta serie fue escrita y realizada por Brad Mirman.*

5.8.4 Series web en Argentina

Amanda O fue una serie web argentina que se emitió por la página www.novebox.com y podía ser recibida en los teléfonos celulares de los clientes de determinada compañía. Según datos aportados por la página web [Viabinaria.com](http://www.viabinaria.com) (recuperado el 15 de febrero, disponible en <http://www.viabinaria.com/2008/11/serie-amanda-o-natalia-oreiro-y-luciano-castro-en-un-experimento-web-tv.html>) la forma de difusión que se eligió para publicitar la serie, además de *banners* y anuncios en sitios web, fueron afiches que cubrieron la ciudad de Buenos Aires anunciando el horario en el que estaría disponible el primer capítulo en su correspondiente página web. El producto constaba de 130 episodios de ocho minutos cada uno para la web, mientras que el canal América emitía cada miércoles un resumen de lo ocurrido a lo largo de 26 capítulos.

La primer serie web del canal argentino Telefe fue *El rastro*, dicho proyecto que fue realizado en co-producción con FarfanTV y Havas Sports & Entertainment, recibiendo apoyo de Renault. Según datos obtenidos de la página web del canal (recuperado el 20 de diciembre de 2012, disponible en <http://www.telefe.com/2012/10/27/el-rastro-nominada-como-mejor-serie-web/>) la serie constó de ocho capítulos protagonizados por Federico D' Elía, Jorge D'Elía, Claudio Risi, Juan West, entre otros, guionados por Marcelo Camaño y dirigidos por Diego Suárez. Las escenas de acción con persecuciones y disparos y el suspenso de la búsqueda de pistas eran el motor de la historia en la que el objetivo de cada personaje era salvar la vida del protagonista.

Actualmente, Terra junto con el canal de televisión argentino **Telefe** produce *Vera Blum*, una nueva serie web creada por Diego Villanueva y dirigida por Maxi Gutiérrez que, según datos recolectados de la página de Next TV Latam (recuperado el 18 de febrero, disponible en <http://nextvlatam.com/index.php/6-content/terra-and-telefe-to-premier-new-web-series/?lang=es>), se encuentra disponible para diferentes pantallas como *tablets*, teléfonos y la web a partir del 28 de enero de 2013 en la página oficial de la serie www.telefe.com/verablum. La serie estará compuesta por 15 episodios de siete minutos de duración los cuales estarán disponibles en cualquier momento para los usuarios independientemente de la fecha de estreno de cada uno. La historia está ambientada en la década del '80 y trata sobre una banda de rock en busca de la edición de su disco.

Otras exitosas producciones argentinas en las que no intervinieron grandes productoras o canales, al menos en su génesis, fueron *La loca de mierda* y *Alejo y Valentina* ambas compradas por Mtv Latinoamérica luego de que se hicieran populares por Internet. En el caso de la primera, se trataba de una especie de videoblog en el que el personaje, interpretado por Malena Pichot, narraba las peripecias de su vida, en un tono melodramático y exagerado propio del *Stand up*, dirigiéndose directamente a la cámara. En el caso de *Alejo y Valentina*, se trataba de una caricatura cómica realizada en todas

sus etapas (animación, edición, voces) por Alejandro Zykula, que narraba las aventuras de una pareja (Alejo y Valentina), su amigo Carlito y El viejo.

Capítulo 6 Propuesta ARG

Para la realización de la serie web que se plantea en este trabajo se toman como inspiración los juegos de Realidad Alternativa (ARG). Se utilizarán recursos de estos para la difusión de la serie y además el “gancho” del proyecto será la participación que requerirá por parte del espectador, convirtiendo el mismo producto en una especie de Juego de Realidad Alternativa y de esa forma explotar la interactividad que ofrece Internet. Es posible enmarcar este producto audiovisual como un híbrido entre documental apócrifo con características y recursos de ARG. Existe un antecedente, quizás el más popular actualmente, de este híbrido relacionado con la serie de televisión *Lost*, para la cual se realizaron videos, los cuales se pueden definir como fragmentos de un documental apócrifo que trata sobre la Iniciativa Dharma.

6.1 Juegos de Realidad alternativa

En los últimos años existió una proliferación de campañas virales de publicidad y de lanzamientos de juegos de realidad alternativa (ARG) de empresas para hacer conocidos sus productos, ya sean películas, series, discos, entre otros. Uno de los casos mas conocidos y recientes es el de la serie *Lost*, para la cual se lanzaron documentales apócrifos sobre *The Dharma Initiative*, planteando la duda sobre si este grupo de científicos a los cuales se hace referencia en la serie existía en verdad o no.

Según Paris (2010), un juego de realidad alternativa o *Alternate Reality Game*

(...) son narraciones interactivas que utilizan el mundo real como plataforma. En ellos se exige a los usuarios la resolución de diversos puzzles, que requieren un alto nivel de concentración e inteligencia, a partir de la interacción de recursos multimediáticos que se encuentran al alcance de la mano. Utilizados como parte de campañas de

películas, videojuegos o productos, millones de personas se entregan a una de las experiencias en las que los límites entre ficción y realidad se funden casi por completo. (Disponible en <http://www.neoteo.com/juegos-de-realidad-alternativa>)

En esta forma de narración es necesario unir las partes de la historia, la cual no se transmite de forma lineal, sino que se divide en fragmentos, los cuales pueden aparecer en cualquier medio en forma de texto, imagen, audio y/o video. Por lo general, varios jugadores se unen para encontrar y entender las diferentes pistas en el menor tiempo posible, ya que al desarrollarse en Internet, el cambio es constante, las pistas pueden cambiar, actualizarse o desaparecer. Estas pistas o rompecabezas que se necesitan descifrar pueden consistir en diferentes retos, desde cambiar manualmente la dirección de una página web para llegar a una página oculta hasta conseguir un número de teléfono a partir de otras pistas en el cual se recibirá una respuesta para continuar el juego. La estética del juego se basa en que las situaciones o personajes parezcan reales, por lo cual no debe haber indicadores que denoten que se trata de una ficción. “Esto no es un juego” es la frase base de la Realidad Alternativa.

Según Paris el primer juego de Realidad Alternativa conocido de *Dreadnot*, el cual fue publicado y producido en 1996 por el periódico *San Francisco Chronicle*. Este ARG utilizaba recursos similares a los que se siguen utilizando actualmente, por ejemplo, números de teléfonos con grabaciones, pistas en códigos fuente y hasta la intervención de personalidades públicas, en este caso el juego contó con la participación del alcalde Willie Brown.

Otra rama de los juegos de Realidad Alternativa, son los basados en problemáticas reales, por ejemplo *World Without Oil*, *Trances of Hope* y *Tomorrow Calling*, entre otros, los cuales se centran en temáticas sociales y ambientales con el objetivo no solo de entretener, sino de concientizar a los jugadores.

6.2 Difusion viral

Se ha decidido que la forma de difusión de la serie web sea en forma viral, de manera que sean los mismos usuarios los que compartan y difundan el producto. El piloto de la serie web se subirá a YouTube con un usuario con cuenta desde el 2008, de manera de dar credibilidad al producto, que el espectador no asuma que el usuario creó la cuenta para la exclusiva difusión de la serie. Se utilizará la cuenta personal y se ocultará para el público todo archivo personal allí alojado que demuestre que ya se han realizado cortometrajes previamente, de manera de no dar a conocer la profesión y que se crea que es una persona sin conocimientos en cine y televisión la que realizó dicha grabación. Además se pegará afiches en distintos transportes públicos y en la vía pública con el nombre de una galaxia y una supernova junto a una foto, de manera de generar inquietud en el público al que se intenta llegar. El objetivo es que el potencial espectador busque en Google dicha palabra y como resultado aparezca la página que se ha diseñado con el primer capítulo allí alojado, el cual simula ser un video real y no el piloto de una serie web.

Esta forma de difusión es una estrategia de marketing que no requiere grandes inversiones, ni contratar espacio publicitario.

Según Aguado y García (2009) "Un virus se expande cuando es fácil de transmitir, al mismo tiempo que el medio que lleve su mensaje debe ser fácil de transferir y replicar."

Los autores también postulan que la forma de publicidad *Word-of-mouth* (publicidad de boca en boca) se considera la predecesora de la publicidad viral debido a que tampoco requiere grandes inversiones ni contratación de medios masivos y tiene un alto índice de efectividad. Consiste en la recomendación del producto o servicio por parte de un cliente a un potencial consumidor, la cual tiene más credibilidad que una publicidad, porque proviene de alguien que ha utilizado el producto y se supone que confía en esa persona.

Gracias a Internet la modalidad del *Word-of-mouth* se masifica.

Al convertirse en un hecho masivo y al multiplicarse con gran velocidad se le ha dado el nombre de "marketing viral". Este concepto es comúnmente utilizado para describir cualquier tipo de marketing donde existe un receptor del "virus" (recomendación), el cuál se convertirá en emisor del mismo. Es uno de los mayores avances de la mercadotecnia, debido a su facilidad de uso, de comunicación y a los bajos costos a los que se enfrenta el empresario. (Recuperado el 4 de febrero de 2013, disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=129412636003>)

Si la campaña de marketing viral esta correctamente hecha y es exitosa, genera interés genuino por parte del *target*, el cual ha sido identificado y analizado previamente, quienes de pasar a ser receptores de la campaña procederán a ser emisores al recomendarla a su círculo, de manera que la campaña se propague de la misma forma que un virus. Para que el público se sume compartiendo la campaña, es necesario interesarlo e incentivarlo, para esto es necesario conocer como piensan, cuales son sus hábitos y descifrar como despertar dicho interés.

Además, según definen los autores, es necesario identificar a través de que audiencias va a viajar el mensaje, de manera de limitar su propagación acotándose a ese *target* y que herramientas se utilizarán para ello. Para el diseño de un producto exhibido en Internet debe tenerse en cuenta la cantidad de tiempo que el receptor emplea en su visualización, debido a que el internauta generalmente invierte poco tiempo esperando para la descarga y visualización de un archivo. Mientras más tiempo invierta en acceder al producto menor éxito tendrá la campaña, por lo que es importante manipular las diferentes variables (peso, formato, velocidad) que puedan dificultar su acceso.

A su vez, una campaña diseñada para que se vuelva viral, debe ser pensada desde su génesis para ser reproducida en diferentes formatos, de manera que su propagación se facilite y se explote las diferentes características de cada medio.

6.3 Propuesta

Cada capítulo de la serie web tratará sobre la información que la protagonista va encontrando con respecto a los eventos extraños que suceden en un bosque en la cercanías de Santa Rosa, La Pampa. A medida que transcurre el tiempo y se involucra en ésta búsqueda, estos eventos que investiga comienzan a sucederles a ella y sus amigos. Se estima que cada episodio durará entre 3 y 8 minutos, dependiendo de la historia que se narre en cada uno. El género en el que se enmarca es una mezcla entre documental falso o apócrifo y un *videoblog*, ya que se le hace creer al espectador que la historia que se desarrolla en cada capítulo es real, autobiográfica y fue grabada a modo de documental de observación. A continuación se detalla la sinopsis de los dos capítulos que se presentan para este Proyecto de Grado, incluyendo el piloto, pieza audiovisual a la cual Del Teso (2011) lo describe una referencia del proyecto televisivo, o en este caso web, que se realiza de modo publicitario, porque cuyo objetivo es vender el proyecto. En el caso de este producto particular, la meta no es vendérselo a una productora o canal de televisión como suele ocurrir, sino que se intenta seducir al espectador que consume contenido por Internet.

Las imágenes del capítulo inicial son las provenientes del video encontrado por la protagonista, una estudiante de 20 años. El VHS encontrado muestra imágenes de un hombre, Raúl, en una especie de bosque relatando hechos extraños que allí suceden y han sucedido durante años. Tanto Raúl, como su padre y su abuelo experimentaron pérdidas de memoria cuando se hallaban en ese bosque. Su padre y su abuelo poco a poco fueron perdiendo la cordura a raíz de esto y Raúl teme por sus seguridad y su sanidad mental, por lo que comienza a grabarse con una videocámara con la esperanza de recolectar información sobre esas horas del día de las cuales no tiene conciencia. La protagonista digitaliza el video y lo sube a la red. Acto seguido se propone ir al bosque que aparece en el video detrás del hombre, el cual deduce, es un bosque de la laguna

Don Tomas de la ciudad de Santa Rosa, cerca de la vieja casa del fundador del lugar, la cual aún se conserva.

El segundo capítulo trata sobre un grupo de amigos integrado por la persona que encontró el video y otros jóvenes que deciden ir al lugar a pasar un rato e investigar sobre las historias que se cuentan que allí suceden. La estudiante que originalmente encontró el VHS decide llevar su cámara para documentar la noche y ver si en verdad algo extraño sucedía allí. Deciden adentrarse al bosque, cámara en mano, y es entonces cuando escuchan un ruido extraño y ensordecedor cuya procedencia desconocen y no pueden identificar, dado que se hallaban en el medio del bosque, alejado de la ciudad. En un momento un destello les nubla la vista a todos y cuando este desaparece la cámara se encuentra en el piso y no hay nadie a la vista. Varios minutos después una de las personas vuelve recoge la cámara y comienza a buscar a los demás encontrándolos dispersos por el bosque y desorientados. Uno de ellos aparece con un VHS.

Se expresa por medio de intertítulos que la dueña de la cámara revisa la grabación y nota que transcurrieron cuarenta minutos de los cuales ninguno tiene recuerdos y se dirige al público pidiendo que mediante una videorespuesta cuenten si a alguien le paso algo similar o si poseen información sobre los sucesos que vivieron. Además se propone a recuperar la información de la cinta VHS dañada que apareció misteriosamente y ver que contiene.

Para complementar la historia de los videos alojados en *Youtube* se diseñará una página web en la que estará el video del primer capítulo, un foro y las inscripciones “NGC6946 RA: 20:34:45.45 Dec: +60:05:56.5” que aparecen y pasan desapercibidas por los protagonistas, de manera de despertar intriga en el espectador que encuentra dicha web y de posicionar la historia cronológicamente anterior a la fecha en la que el primer video es subido a Youtube y de brindar un espacio para la interactividad con los espectadores.

Además se incentivará a que los usuarios realicen videorespuestas aportando deducciones. Para esto se realizará una videorespuesta fingiendo ser un usuario diferente en la que éste nota observando el video una inscripción extraña en unos árboles. Acto seguido investiga sobre ella en el buscador Google y encuentra una página extraña que contiene un foro y el mismo video que encontró la estudiante. La inscripción es “NGC6946 RA: 20:34:45.45 Dec: +60:05:56.5” y representa el nombre de una galaxia y las coordenadas de una supernova, que ya no existe pero aún sus restos son visibles al telescopio, y se encuentra en dicha galaxia.

6.4 Propuesta estética

En el caso de las imágenes obtenidas de el video encontrado, correspondiente al primer capítulo, se utilizarán filtros en la imagen, de manera que primen los tonos poco saturados y el grano de la misma sea mayor, imitando así la calidad y estética de la imagen obtenida por cámaras de décadas anteriores que utilizaban como soporte un cassette VHS. Para las imágenes ubicadas temporalmente en la actualidad se utilizara una paleta de colores con tonos azules y marrones en la escena de la caminata en el bosque, tonos frío y cálidos para la escena de la fogata. Se utilizará luz natural para el primer capítulo y sólo luz de linternas y de fuego para el segundo, de manera de jugar con los efectos causados por la falta de luz en el bosque y de lograr realismo en la imagen. En los momentos en los que suceden fenómenos extraños, la imagen se fragmentará y el sonido se distorsionará de manera de simular una interferencia con la cámara. Todo este tratamiento debe pasar desapercibido por el espectador debido a que se debe dar la impresión de que las imágenes, son reales y no han sido manipuladas.

6.5 Público objetivo

Según Del Teso (2011), se distinguen dos clases de público a quienes puede ir dirigido el producto audiovisual. Por un lado existe el público primario o natural compuesto por aquellas personas que consumen películas, series u otra pieza audiovisual con características similares al proyecto propio. Son los espectadores que requieren menos persuasión a la hora de la venta del producto, ya que por sus gustos es muy probable que les interese. El otro tipo de público que define el autor es el público secundario. Esta categoría la integran aquellos espectadores que no suelen consumir programas similares al que se presenta, sin embargo se puede sentir atraído por las características diferenciales y originales que presenta.

Para realizar esta clasificación expresada previamente se utilizan variables duras y cuantitativas, del tipo geográficas (lugar de residencia), socioeconómicas (clase social, nivel de estudios e ingresos) y demográficas (sexo, edad y estado civil), además de las variables blandas y cualitativas que incluyen la forma de consumo del público y su estilo de vida.

En el caso del proyecto que aquí se diseña va dirigido a jóvenes y nativos digitales de 11 a 25 años, mujeres y hombres que ya posean el hábito del consumo audiovisual por Internet.

6.6 Matriz F.O.D.A

Fortalezas

- Producto transmedia
- Formato diferente al televisivo
- Pionero en el país en cuanto a estructura narrativa y género
- Personajes de la misma edad que el *target* (Identificación)

- Originalidad
- Amplia llegada al *target* por la vigencia que cobró el formato.

Oportunidades

- Viralidad en la red
- Tecnología en expansión.
- Expansión geométrica de los potenciales consumidores.

Debilidades

- Poco presupuesto.
- Escasez de recursos técnicos.
- Dificultad para que el público fuera del *target* se interese en el producto.
- Falta de publicidad para conocimiento del producto en medios tradicionales.

Amenazas

- Series web existentes de canales de aire profesionales.
- Falta de popularidad y visitas
- Ingreso de grandes productoras que inunden el mercado con la misma fórmula.

Las fortalezas del producto que se propone incluyen que se trata de un producto que se desarrollará en diferentes plataformas, se trata de un formato y género que actualmente tiene una alta vigencia y a su vez es novedoso en el país, ya que posee un formato distinta al que el espectador televisivo está acostumbrado. Los personajes que componen la historia tienen en su mayoría la misma edad que el público objetivo, por lo que se logra una identificación con ellos.

Dentro de las oportunidades es posible destacar la potencial expansión del público debido a que nuevos nativos digitales alcanzan la edad del *target* al que el producto es dirigido y aumentando así la edad media de los consumidores web y a la posibilidad de que nuevas personas comiencen a utilizar el nuevo medio como tal. Además, si el producto tiene éxito se difundiría a gran velocidad por la red, obteniendo más visitas y volviéndose viral.

Es posible enmarcar dentro de las debilidades del proyecto, la falta de presupuesto, la escasez de recursos técnicos, la falta de publicidad en medios tradicionales para la difusión del producto y la dificultad para que el público fuera del *target* se interese en el producto, debido a que no tienen el hábito del consumo audiovisual por Internet y no están acostumbrados a una forma de narración fragmentada.

Por último como amenazas se detecta la posibilidad de que productoras y canales profesionales utilicen la misma fórmula, formato y narración para realizar productos con mejor calidad, neutralizando así la originalidad del proyecto. Además es posible que el producto no obtenga gran cantidad de visitas y se estanque o que sucumba ante la competencia con series web de diferente formato producidas por canales y productoras profesionales.

6.8 Conclusión

De acuerdo a lo expuesto y analizado en los capítulos anteriores, gracias al avance de la tecnología y a las nuevas costumbres que ha desarrollado la sociedad en torno a ella, se observa el surgimiento de un nuevo medio de comunicación audiovisual. Internet es el nuevo medio en el que todos sus predecesores convergen enriqueciéndolo. Sin embargo, lo que en este trabajo se ha planteado, es como deja de estar a servicio de los demás medios y pasa a ser un medio autónomo, con contenido audiovisual propio y exclusivo.

A lo largo de la investigación realizada para este Proyecto de Grado se hizo un recorrido desde las primeras iniciativas de plataformas para la televisión por Internet, hasta las que están vigentes actualmente y prosperando y de los primeros productos audiovisuales exclusivos para este medio, los cuales gracias a los nuevos hábitos de consumo del público, compuesto en su mayoría por nativos digitales, son viables económicamente. El contenido audiovisual realizado para ser reproducido en la web se divide en las producciones realizadas por productoras o canales profesionales y en las piezas producidas por los usuarios. Los productos realizados por profesionales del medio televisivo tienden a ser más de lo mismo, los mismos géneros, actores y estéticas que se ven en la televisión, en cambio, los productos realizados por usuarios, si bien generalmente tienen una calidad inferior debido a la falta de recursos técnicos y presupuesto, tienden a explotar las características de la web en vez de intentar imitar a las producciones televisivas.

Este nuevo medio, o canal permite al usuario acceder a contenidos audiovisuales y de todo tipo desde cualquier lugar y en cualquier momento, así como también ofrece nuevas formas de distribución a quien desee producir contenido o inclusive a empresas, canales y productoras. Con el paso del *broadcasting* al *narrowcasting* y gracias a los diferentes formatos y plataformas que conviven en la red, se conforma un ecosistema digital constituido por los antes mencionados IPTV, web tv, *Video On Demand*, entre otros y las diferentes plataformas y proveedores de contenidos como Netflix, Hulu, Yahoo, YouTube, entre otros.

En este panorama previamente descrito es que se plantea introducir el producto audiovisual que en este trabajo se diseña, el cual se vale de una página web que complementa la historia desarrollada en los videos subidos a *YouTube* y de afiches pegados en la calle para su difusión.

El objetivo principal de este trabajo fue investigar este nuevo medio, su público, el contenido existente y plasmar en un producto audiovisual algunas de las ventajas que ofrece Internet, como lo es la interactividad y la transmedia, de las cuales la serie web se vale para su desarrollo.

Para finalizar, la autora recomienda explotar todas las características de este nuevo medio para los contenidos audiovisuales que se produzcan, de manera de diferenciarse de los demás medios y que no sea una simple continuación o espejo de ellos.