

## Las nuevas modalidades de producción y recepción de productos audiovisuales

*Un mundo convergente e hipermediatizado*

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | *Sofia Puente Saavedra*
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | *16/07/2018*
- ▶ Carrera de Pertenencia | *Comunicación audiovisual*
- ▶ Categoría | *Investigación*
- ▶ Línea Temática | *Historia y Tendencias*

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1 Historia del cine y las series televisivas.....</b>	<b>11</b>
1.1 La industria cinematográfica.....	11
1.2 Aparición y apogeo de las series televisivas.....	16
1.3 Actualidad del cine y las series.....	23
1.4 Análisis de casos.....	27
1.4.1 El Zorro.....	27
1.4.2 ALF.....	29
1.4.3 Los Simpsons.....	30
<b>Capítulo 2 La irrupción de Internet.....</b>	<b>33</b>
2.1 La Web.....	33
2.2 Internet y su influencia en la comunicación audiovisual.....	41
2.2.1 Cine y series: entre la legalidad e ilegalidad.....	44
2.3 El rol de los receptores como nuevos participantes activos.....	47
<b>Capítulo 3 Nuevos modelos de producción y recepción.....</b>	<b>52</b>
3.1 Cinematografía: de la producción analógica a la digital.....	52
3.2 Las series televisivas: de la modalidad broadcasting a la convergencia.....	58
3.3 Hibridaciones productivas y receptivas.....	60
<b>Capítulo 4 El caso Netflix: símbolo de los nuevos audiovisuales.....</b>	<b>65</b>
4.1 Características y desarrollo.....	65
4.2 Diferencial por contenidos.....	69
4.3 Transformaciones en la recepción.....	73
4.4 Análisis de casos.....	76
4.4.1 Breaking Bad.....	76
4.4.2 House Of Cards.....	78
4.4.3 The Walking Dead.....	79
<b>Capítulo 5 Un mundo audiovisual convergente e hipermediatizado.....</b>	<b>82</b>
5.1 La industria audiovisual en constante movimiento.....	82
5.2 La nueva recepción.....	85
5.3 Consumos a medida.....	88
<b>Conclusiones.....</b>	<b>91</b>
<b>Listado de referencias bibliográficas.....</b>	<b>96</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>98</b>

## Introducción

Se planteará en el presente Proyecto de Graduación investigar acerca de las nuevas modalidades en producción/recepción de películas y series audiovisuales ante los avances tecno-informáticos en la disciplina Comunicación audiovisual.

La categoría será de investigación, ya que la misma permitirá realizar un trabajo académico en el cual se pueda delimitar correctamente el tema y su problemática, para poder enriquecer el conocimiento en este campo.

La línea temática será Historia y Tendencias, ya que se buscará la utilización de conceptualizaciones, realidades institucionales y diversas experiencias. Será fundamental comprender los lenguajes específicos para el análisis y contribuir en el conocimiento de las nuevas modalidades, con sus rupturas y continuidades, ya citadas.

Puede pensarse que en la actualidad existe una nueva forma de ver *films* ante la aparición de diversas plataformas que permiten seleccionar un determinado producto audiovisual para su consumo. Esta situación, también varía las diferentes formas en las cuales se producen series y películas. El ejemplo más citado suele ser Netflix: una página paga que permite al espectador poder observar sin seguir ninguna grilla, simplemente seleccionando en el momento que desee lo que quiere ver, dentro de los productos brindados por el servicio, que no son infinito. También existen otras variantes dentro de la web, en Youtube, página de Internet ampliamente conocida para visualizar videos, se han incorporado series y películas, a veces de forma legal y otras de manera ilegal. En Argentina, se encuentra el portal Cine.ar, que brinda acceso a producciones locales. Además, es posible localizar diversas webs que dan la chance de visualizar todo tipo de series y películas, con dudoso respeto a las leyes existentes, producto de la globalización y las diferentes normativas de los países.

El contexto de dicha situación se realiza en el marco de un acelerado avance de la tecnología informática, que no sólo da la posibilidad de observar en un televisor, sino

también en computadoras, tablets, teléfonos celulares, entre otras opciones. La globalización, como sucede con otros productos culturales, acerca producciones que quizás en otro momento histórico no hubiesen podido estar al alcance de la mano del receptor. Asimismo, el flujo de películas y series, es tan amplio, que se deberá investigar cómo varían las formas de producción, si se amplían, se concentran o hay otro tipo de situación, además de concentrarse en las formas de recepción, cómo elige el consumidor con tanta y variada oferta. Quizás estas últimas son más abordadas, en otras investigaciones, que la forma en que se generan films y series, tanto en manera cuantitativa como cualitativa, en esta época. Es decir, se plantea la siguiente pregunta problema: ¿Qué modificaciones se produjeron en la producción y consumo de las películas y series a partir de la aparición de nuevas plataformas audiovisuales en la *web*? El objetivo general del presente trabajo es comprender las rupturas y continuidades que estas nuevas modalidades generan en la industria audiovisual.

Como objetivos específicos, comprender la profundidad de los cambios/continuidades en el marco de la relación producción-recepción, reflexionar acerca de la vinculación entre las denominadas *viejas tecnologías* y *nuevas tecnologías* en las formas de producción, indagar los procesos de hibridación en estas nuevas formas productivo-receptivas de las películas y las series; y además considerar la potencialidad de las formas de consumo.

Se han seleccionado los siguientes antecedentes de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, ya que los mismos abordan, desde diferentes enfoques, cuestiones ligadas a las nuevas tecnologías aplicadas a diferentes producciones audiovisuales y los cambios que se han generado.

Se efectuará una metodología cualitativa, basada en el análisis de bibliografía pertinente, un análisis discursivo histórico de las plataformas y algunos productos y entrevistas abiertas y semi-abiertas a especialistas acerca de la problemática.

Se han considerado pertinentes a la temática y problemática abordada por el presente

Proyecto de Graduación, los siguientes trabajos que pueden ser considerados como aquello que se ha investigado hasta el momento.

El proyecto de Arnal Narvaez, B. (2016) *Nuevas modalidades de producción audiovisual en la cultura digital. Web series en Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, indaga las condiciones actuales de la producción audiovisual en el mercado Argentino y su evolución, partiendo desde el concepto de los medios audiovisuales masivos a los On Demand. Se destaca el impacto que el lenguaje audiovisual ha tenido en la cultura digital, su huella en cada uno de estos, así como el proceso evolutivo que conduce a la era de internet, sus etapas y la transformación de la imagen en elemento digital, factor motor de las nuevas tecnologías, que producen cambios en el cine y a la transformación de la narrativa inherente a los medios y su impacto en el ámbito social. El trabajo se vincula con el presente PG, ya que se enfoca en las transformaciones basadas en Internet y considera los consumos On Demand.

El Proyecto de Graduación Battistuzi, M. (2015). Video on demand. El futuro del audiovisual (el auge del visionado online y sus aplicaciones) desarrolla la pertinencia del servicio conocido como video on demand o video bajo demanda como el protagonista de la industria audiovisual del futuro, identifica sus características técnicas y prácticas, para proyectar cuáles son sus posibles aplicaciones y alcances. Considerando la revolución mediática que acontece en la actualidad, el trabajo parte de la propuesta de que los medios se encuentran atravesando una evolución de medios masivos a medios personales. Esta investigación se vincula, al considerar que se personaliza el consumo a partir de las posibilidades que brindan los servicios On demand.

Hernández Castro, D. (2016). El álbum transmedia. Análisis de la evolución del videoclip y el álbum conceptual como formatos convergentes entre música y audiovisual. Este PG plantea que el proceso de convergencia tecnológico-mediática generó nuevos modelos narrativos como las Narrativas Transmedia. Con la crisis de la industria musical, se

pregunta si una mayor convergencia de la música con otros medios podría ser una solución. Los audiovisuales basados en álbumes conceptuales constituyen ejemplos de éxito en este aspecto. Actualmente, el proceso de convergencia tecnológico mediática afecta a todos los niveles de la producción, tanto audiovisual como de cualquier otra disciplina, dando lugar a una cultura de hibridación que permite interrelacionar prácticamente cualquier producto de la creatividad humana.

En este caso, se relaciona con el Proyecto de Graduación al abordar la cuestión de la convergencia en tanto otorga una chance de reflexionar acerca de cómo impacta en la producción de diferentes productos culturales.

El trabajo de Glossman, H. (2015). *Revolución en el video digital (el cine independiente y las nuevas tecnologías)* analiza, tras los recientes avances del cine digital, cuáles son los cambios respecto al cine independiente en el siglo XXI. Tiene como objetivo general reflexionar sobre el proceso democratizador del cine digital y, de esta manera, poder deducir cómo éste afectó al cine independiente. Además, realiza un repaso histórico desde los orígenes del cine para comprender la génesis de la captación de la imagen y el mismo; analiza los avances tecnológicos desde los inicios hasta la era digital; distingue el cine comercial del independiente y reflexiona acerca de las nuevas formas de producción y consumo a través de internet. Este PG, se vincula con la investigación en tanto, si bien aborda con mayor fuerza el cine independiente, porque reflexiona acerca de la posibilidad, que considera democratizadora, del cine digital.

González, R. (2015). *Medios-Mutantes. Convergencia Audiovisual de la Era digital*. Este trabajo analiza de qué modo y por qué se da la actual convergencia de todos los medios en una plataforma que cumple el papel unificador: Internet. Para esto se trabaja con criterios que van desde el estudio del surgimiento de todos los nuevos medios en la historia de la comunicación audiovisual, hasta cómo se produjeron esas etapas de transición tanto técnicas como lingüísticas, así como también de qué modo se adaptaron

tantos los usuarios y receptores como los emisores y comunicadores. Se relaciona con el PG, ya que evalúa, desde Internet, como diferentes medios tienden a generar efectos unificados a partir de un movimiento convergente.

Klein Miyashiro, G (2015). La animación argentina en la era digital (Metegol como punto de inflexión). Esta investigación plantea la hipótesis de que el cine de animación argentino sufrió un avance técnico y estético significativo luego de que se produjese la película Metegol (2013) del director Juan Jose Campanella. Indaga la realidad del cine de animación argentino, así como también se preocupa por identificar los antecedentes que propiciaron la situación actual y la prospectiva del género en el país en el marco de nuevas posibilidades que brinda la era digital en Argentina, para comprender las características que la diferencian con las etapas anteriores. Este trabajo se relaciona al abordar, des de una película, los cambios producidos por la nueva era digital.

Martínez, C. (2016). Narrativa fuente y productos derivados en la era transmedia. Una forma de entender el universo ficcional. El trabajo plantea que las nuevas formas de narrar consisten básicamente en utilizar medios de comunicación diferentes de una manera integrada y convergente. Por consiguiente, el contenido colocado en cada uno de los medios pertenece al mismo universo de ficción, generando así una expansión del contenido en lugar de una adaptación. De esta forma, se ha elegido abordar las narrativas transmedia aplicadas a productos audiovisuales, considerando que los mismos en la actualidad son consumidos en forma desmedida por un nuevo tipo de espectadores. A su vez, los personajes que conforman los mundos de ficción generan en los usuarios una empatía que permite la predisposición en ellos para buscar contenido adicional en medios diferentes, provocando que el mismo tenga sentido. Este PG se relaciona con el presente trabajo, al abordar como mediante el concepto de narrativas transmedia, varía la relación con los consumidores en los productos audiovisuales.

Paladines, L. (2015). La evolución del cine digital. Flexibilizar la elección de formatos y

flujos de trabajo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo brindar las herramientas para que el espectador sea capaz de elegir adecuadamente entre los diferentes formatos para un proyecto audiovisual futuro. Selecciona el género documental ya que el mismo expone desde el funcionamiento del sensor hasta los factores que definen la imagen. Rango dinámico, resolución, espacio de color y profundidad de bits se analizan con el objetivo de entender sus variantes, y facilitar al espectador reconocer las necesidades de captura de un proyecto. El PG se relaciona en tanto aborda las nuevas posibilidades que brindan las tecnologías audiovisuales, aunque lo hace desde el género documental.

Petrelli Fontich, L. (2013). Televisión por Internet (un medio audiovisual). El Proyecto de Graduación plantea que la televisión por Internet es el futuro de la industria audiovisual, los profesionales de los medios incorporan día a día nuevos aprendizajes, debido a que la tecnología avanza a gran velocidad y es necesario adecuarse. Internet se está transformando en un nuevo medio, para la difusión del contenido de otros medios y también como canal para la transmisión de contenido exclusivo, es por eso que se indaga en un tema que cada día cobra mayor vigencia. Este trabajo se vincula con el PG en tanto también aborda la forma en que la industria audiovisual se modifica a partir de Internet.

Vidal Eréspuru, C. (2014). Los apocalípticos e integrados del cine digital. (Debate sobre el nuevo paradigma de la imagen y discurso cinematográfico).

El PG se articula en base al debate analítico de posturas opuestas, basadas en Umberto Eco, en el nacimiento de la industria cultural, para ser aplicadas, al contexto de la transición del cine fílmico al digital. A su vez, se toman las mismas para analizar los desencuentros en base a la creación de un nuevo paradigma en donde la disputa entre tecnologías y teorías relativas a la esencia del cine no encuentran una resolución. Se aplican las posturas antes mencionadas para analizar los discursos conservadores y

progresistas respecto de las corrientes específicas que buscan la redefinición de la identidad cinematográfica debido a su transición hacia un paradigma digital. Este PG, se relaciona con el trabajo ya que intenta reflexionar acerca de los discursos existentes alrededor de la vinculación del cine y las nuevas tecnologías.

Para lograr los objetivos propuestos el presente trabajo se dividirá en los siguientes capítulos:

El capítulo uno planteará indagar el origen y desarrollo tanto de la industria cinematográfica como de las series televisivas, considerando, con mayor prioridad, aquellos momentos en los que puede considerarse que existen rupturas en cuanto a contenido, soportes o recepción. Luego se analizará la situación actual de ambos medios, para introducir en la problemática del PG. Para finalizar, se analizan casos de series como El Zorro, ALF y Los Simpsons, para comprender lógicas de diferentes décadas donde la lógica era la de la programación en grilla, se utilizan distintas variables: procedencia de las series, temática, ritmo narrativo/enunciativo y visualización.

El capítulo dos analizará Internet, desde sus comienzos hasta la actualidad. Luego se abordará con mayor profundidad la relación de la web con la industria audiovisual, a partir de los cambios producidos especialmente en los últimos años. Se finalizará haciendo hincapié en el rol de los consumidores en este proceso.

El capítulo tres reflexionará acerca de las nuevas modalidades de la industria cinematográfica ante la aparición de la digitalización, pensando tanto la experiencia de la sala cinematográfica como también las nuevas formas narrativas. Además se analizarán las series televisivas y el pasaje de la modalidad broadcasting hacia un modelo más convergente, para luego indagar acerca de las posibles hibridaciones, en producción y recepción de los viejos y nuevos medios.

El Capítulo cuatro se concentrará en cómo se desarrolló la plataforma *web* de películas y series Netflix, comprendiendo su nacimiento y actualidad, discriminando entre contenidos

propios y ajenos. Se analizarán algunos casos: Breaking Bad, House of Cards y The Walking Dead para entender mediante distintas variables: procedencia de las series, temática, ritmo narrativo/enunciativo y visualización.

El último capítulo intentará buscar una reflexión más profunda ante esta nueva situación con una industria audiovisual en un movimiento constante en lo referente a la producción de contenidos y su recepción, en especial en cuanto a los consumos a medida del deseo del receptor y se pensará la situación de la legalidad e ilegalidad, ante el surgimiento de otras *webs*, no legales, similares.

## **Capítulo 1 Historia del cine y las series televisivas**

El presente capítulo realiza un recorrido por la industria cinematográfica y las series televisivas analizando su nacimiento como las diferentes modificaciones a lo largo de su historia, teniendo como eje central lo sucedido en Estados Unidos, ya que estos productos se establecieron como dominantes a lo largo del siglo veinte y el veintiuno.

Se comienza con el cine y las diversas tensiones tanto productivas como estéticas, siempre considerando las cuestiones histórico sociales del contexto. Luego se considera el mundo televisivo, su organización y el rol de las ficciones audiovisuales en el mismo. Luego se planteará la situación actual, realizando una introducción al universo de los cambios tecno-informáticos para, desde este contexto, pensar de qué manera se posicionan las películas y series en relación a los objetivos planteados en el presente PG.

### **1.1 La industria cinematográfica**

Puede considerarse que el comienzo de la cinematografía empieza con la exposición de los hermanos Lumiere el a fines de 1895 en París. Las primeras imágenes que fueron proyectadas en un pequeño salón llegaron a causar temor entre los espectadores presentes, ya que algunos, al ver, La llegada del tren a la estación, creyeron que el mismo iba a lograr salir de la pantalla y llegaron al punto de levantarse de su asiento aterrorizados.

Tras la presentación del Cinematógrafo en París, en otras muchas ciudades europeas y americanas comenzó a exhibirse el nuevo invento. A partir de dicha situación se sucederán sin interrupción las proyecciones en muchos lugares y, con ellas, la demanda de más títulos, con lo que se iniciará la producción a gran escala de películas que, de a poco, irán aumentando su duración y sus formas de narración. (Media Cine, S.F)

Durante algunos años años, los temas de las películas se repiten con bastante frecuencia, y los espectadores se dejan atrapar, sobre todo, por aquellas que les resultan

más sorprendentes/llamativas. Así trabajará el mago francés Georges Méliès que comienza a dirigir una serie de películas que tienen muchos trucos y efectos, imágenes mágicas en las que pueden desaparecer personajes, chocar trenes, crecer los objetos y hasta viajar a lugares desconocidos como en el famoso Viaje a la Luna. También pueden considerarse importantes los aportes de los fotógrafos de la Escuela de Brighton, pioneros británicos que pudieron sorprender al utilizar la narrativa de ciertos recursos que dieron fuerza a la historia que relataban

En Estados Unidos, será Thomas Edison el máximo impulsor del Cine y su dispositivo, buscando consolidar una industria en la que desea ser el protagonista sin discusión al considerarse como el único inventor y propietario del nuevo espectáculo. Asimismo, otros directores se irán desarrollando, como el caso de Edwin Porter, que logrará dar pasos fundamentales en la construcción de una historia con el diseño de una estructura que se centra en un héroe salvador a último instante, en su film de 1903: Asalto y robo de un tren, película que puede considerarse que dio inicio a un género exclusivo estadounidense: el western.

Gubern (2014) sostiene que si bien fueron los Lumière quienes hicieron posible la proyección sobre un lienzo, fue a Georges Méliès, a quien se le debe reconocer el mérito de crear con ello una nueva forma de espectáculo popular/masivo, logrando incorporar al cine la puesta en escena de origen teatral. Destaca el autor que no hay que olvidar la importante inyección de fantasía que amplió las perspectivas a un invento que, en manos de los Lumière, estaba pereciendo por su poca capacidad imaginativa y escasez de repertorio, que lo alejaban del interés de las masas una vez satisfecha su curiosidad inicial. "Méliès se enfrentó con el cine con la misma inquietud que un niño ante un juguete nuevo y complicado " (2014, p.32)

Los Lumière, sostiene el autor, eran científicos de mirada positivista, habían hecho nacer al cine como aparato reproductor óptico de la realidad, ignorando que, más allá de sus

sobrias escenas documentales, se podía vincular con un universo de fantasía. Al realismo y naturalidad del aire libre, Melies le opuso la elaboración artificiosa del estudio, la puesta en escena teatral y el trucaje de ilusionista. Es donde comienzan los dos polos antitéticos, a veces confluyentes o complementarios, entre los que se moverá en adelante toda la historia del cine: realismo y fantasía

Con Charles Pathé se asiste al nacimiento de la mentalidad de empresario industrial en el campo cinematográfico. El invento de Lumière, que Méliès convirtió en espectáculo, se hace industria en manos de Edison y, sobre todo, de los pioneros franceses Pathé y Gaumont. No ha de extrañar, pues, que Pathé organice su producción industrialmente contratando a realizadores y técnicos que trabajaban a sueldo en sus estudios de Vincennes y que lance las primeras estrellas

Puede considerarse que con Griffith, ex empleado de Edison, en especial mediante el film El Nacimiento de una Nación, se comenzó a descubrir pronto un nuevo lenguaje cinematográfico que, hasta ahora, sólo había sido tímidamente esbozado en las obras de algunos pocos creadores. Con este realizador se asiste a la gestación de una gramática cinematográfica radicalmente nueva, que ya nada tiene que ver con el teatro, que se consideraba la influencia principal y casi determinante de la cinematografía. A diferencia de Francia, en los Estados Unidos no pesa la herencia de una importante tradición escénica y ello permite, precisamente, el libre nacimiento de un lenguaje gráfico puro, sin reminiscencias extrañas (Gubern, 2014)

Se desarrollan las grandes compañías cinematográficas, centradas en Hollywood: Fox Film Corporation, después conocida por 20th Century Fox, United Artists, Warner Bros., Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Columbia, Paramount y RKO, que fueron sufriendo modificaciones en su estructura de gestión al fusionarse con otras empresas dedicadas a la exhibición y la distribución. De esta forma, se conforma el star-system, que puede ser definido como el fetichismo colectivo de la estrella, de los actos de su vida privada, la

identificación con el ídolo cinematográfico y una suerte de evasión de la propia personalidad.

El apogeo comercial de *Hollywood* se había convertido en un crisol en donde llegaban emigrantes llegados de los cuatro puntos cardinales. Durante lo largo de los años veinte lo mejor del cine alemán fue a parar a los Estados Unidos, similar de lo sucedido con el cine sueco, que aportó estrellas de la época como: Sjöström, Stiller y la Garbo con sus . Pero tampoco es de despreciar la hornada de húngaros que por estos años irán arribando a la Meca del cine, entre otros.

Paralizado el cine europeo por el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial, la industria de *Hollywood* pudo conquistar cómodamente unas posiciones comerciales y una primacía industrial, base de la situación que ha conservado hasta los días actuales.

Hollywood comenzó a imponer sus películas en todos los mercados mundiales, gracias al creciente prestigio de sus estrellas, valoradas rápidamente en diversos lugares y las mejoras en las telecomunicaciones.

Además del *star-system*, que utilizó estrategias de comercialización diversas, el cine estadounidense se afianzó como una segura mercancía gracias a la eficacia de su estilo narrativo, herencia del funcionalismo expresivo de Griffith

Charles Chaplin, uno de los iniciadores de la comedia basada en problemáticas sociales, perseguirá tenazmente a través de sus obras la esperanza de una vida mejor, legando a la historia del cine unas creaciones de una calidad humana imperecedera. Durante la etapa del cine mudo será, junto con Erich von Stroheim, uno de los pocos portavoces de mejoras aspiraciones del hombre cinematográfico en la endurecida mirada de *Hollywood*, que se fue convirtiendo en presa de los grandes bancos y de vastas operaciones financieras. (Media Cine, S.F)

La consolidación de estas firmas permitieron que la década de los años treinta se definiera como la Edad de oro de los grandes Estudios cinematográficos

estadounidenses . El motivo no es sólo la producción continuada que se realiza en cada uno de ellos, sino el desarrollo de las más diversas líneas temáticas que dieron lugar una política de *géneros* más definida.

La década de los cuarenta se inicia con una auténtica bomba creativa: la película Ciudadano Kane, *de 1940*, dirigida por un recién llegado llamado Orson Welles, que generó una ruptura en muchos de los esquemas desde el punto de vista visual y narrativo, y en la que tuvo un gran protagonismo la apreciación de la importancia de la dirección de fotografía. Esta situación expone como más allá de las barreras de la industria es viable la existencia de creadores que vinculen arte y éxito.

En la década de los sesenta, se produce otra ruptura, la sociedad estadounidense comienza a sentir la fuerza de una generación que busca abrir nuevos caminos reivindicativos de una nueva convivencia que se proyectan en los intereses culturales, creativos y vivenciales; por ejemplo es el surgimiento del rock, el arte pop, los movimientos hippies y feministas, entre otros. La industria del cine, en gran medida, también siente cómo el interés de los espectadores por las películas que produce está provocando que sus cimientos se resientan y debe tomar nuevas maneras de encarar su negocio. (Gubern, 2014)

Se forman nuevas vías creativas, desde un ámbito independiente con las iniciativas de los grandes Estudios, quedan reflejados en varias películas que cierran la década como pueden ser: *El graduado*, de Mike Nichols, *Cowboy de medianoche*, de John Schlesinger, y *Bonnie y Clyde*, de Arthur Penn, y que de alguna manera permanecen en la memoria colectiva como iconos de un momento socio-cultural de gran relieve. En cualquier caso, se consolida un cuadro artístico apoyado en actores como *Jack Lemmon*, *Walter Matthau*, *Paul Newman*, *Robert Redford*, *Clint Eastwood*, y actrices como *Faye Dunaway*, *Shirley MacLaine*, *Barbra Streisand*, entre otros, que sirven de transición entre la estrellas maduras y los jóvenes que va a irrumpir en la década

siguiente.

Mucho más allá de las trayectorias personales de directores consagrados y de los nuevos creadores, se dieron otras líneas mucho más marginales que se englobaron bajo la denominación Cine independiente americano corrientes de vanguardia que quisieron romper con las temáticas tradicionales.

En el mosaico del cine europeo, dominado por unas grandes potencias con sólida tradición cinematográfica, brotaron en esa década dos focos cinematográficos de alto interés en Bélgica y en Suiza. En el primer país fue *André Delvaux*, nacido en Lovaina, quien atrajo la atención de la crítica por sus virtuosas exploraciones del subjetivismo humano, en sus recorridos de doble dirección desde el universo mental hasta la realidad objetiva. Esta preocupación apareció con persistencia en su filmografía

Los cambios que se aprecian en las películas de finales de los sesenta son suficientes para que el Hollywood clásico entienda que debe virar en algunos aspectos. Los productores tienen otro estilo, los directores se adentran plenamente en el negocio audiovisual, los actores demandan mayores honorarios, el consumo del cine ya no es en la sala o a través de la televisión, ya que la incipiente aparición del video ofrece otra vía de comercialización. La tecnología avanza tan rápido que revoluciona el concepto creativo cinematográfico y ya, a finales del siglo veinte, se filman películas en video digital, cuestión que será abordada más adelante en el presente PG. (Media Cine, S.F)

## **1.2 Aparición y apogeo de las series televisivas**

Para poder comprender la importancia de la ficción en la televisión es necesario entender la conformación de los sistemas televisivos correspondiente, ya que sin esta base tanto económica como política es inviable comprender como funcionaba la producción, distribución y recepción de todos los productos televisivos, particularmente, en el interés del presente Proyecto de Graduación de las series televisivas características de la

denominada época analógica.

Blumer (1993) plantea que ante la institucionalización de los diversos medios de comunicación, los Estados comenzaron a decidir acerca de cómo configurar la organización de dichos medios.

Los países europeos adoptaron, en sus comienzos, la lógica de legislar en sentido de la lógica de interés público, manteniendo los contenidos de la televisión en el marco del financiamiento estatal, entes autárquicos (de decisión propia) que apuntan a la pluralidad, educación, la función cultural y que fuese responsable de “generar y difundir su propia riqueza lingüística, espiritual, estética y étnica” (1993, p,25).

En cambio, indica el autor, Estados Unidos optó por un modelo mercantil, basado en compañías privadas, basado en el mercado y que dejaba espacios marginales para la televisión pública y la divulgación de programas de otro estilo.

Se observa como comienza a forjarse el mercado adecuado para el surgimiento posterior de las series televisivas, el cual será expandido a gran parte del mundo, llegando también a Europa, pero recién desde los años ochenta.

Castro de Paz (1999) señala que la decisión de la Corte Suprema de EEUU que en 1948, suponía la disolución de los diferentes sectores de la industria cinematográfica y ordenaba la separación de exhibición, producción y distribución; era fundamental para el desarrollo de la televisión.

El fin del sistema de estudios tras el proceso Paramount es el hecho básico para comprender la evolución de *Hollywood* durante 1950. No lo es menos el boom televisivo que en 1948 iba a extenderse por los Estados Unidos dando lugar a la formación de otro gran monopolio, ahora televisivo, controlado por las tres grandes *networks*: CBS, NBC y ABC. Cabe aclarar que además de los efectos de las resoluciones de la Corte Suprema, se produce el inicio del descenso de asistencia a las salas cinematográficas por varias

razones relevantes de carácter socioeconómico como la suburbanización, el aumento de la natalidad y la modificación de los hábitos familiares tras la Segunda Guerra Mundial.

La política televisiva de las grandes compañías cinematográficas se centró en desarrollar los mecanismos necesarios para trasladar el nuevo medio hacia una zona específica, la lógica cinematográfica para varios de sus productos novedosos de ficción.

En cuanto a la organización social, la radio es el verdadero antecesor de la televisión, que heredará de ella su estructura institucional (la ya mencionada estructura de cadenas nacionales que dominaban a las subsidiarias estatales), su carácter comercial y su papel de electrodoméstico casero, además de influencias directas de tipo narrativo.

En 1952, el sistema de programación, ya quedó oficialmente definido por las organizaciones estatales encargadas de hacerlo. Se obligó a los poseedores de nuevas licencias a adoptar dos únicas soluciones: la producción local e independiente o la afiliación a alguno de los Tres Grandes: ABC, NBC o CBC

Esto generó la centralización de la producción para abaratar los costos y permitir la producción de programas de mayor calidad y de precios más reducidos que los realizados por las emisoras locales, a la vez que se facilitaba la creación de un mercado publicitario nacional que, a su vez, favorecía a los anunciantes publicitarios

La fórmula de la compra obligatoria obligaba a los anunciantes a utilizar un determinado y bien especificado número de cadenas.

Durante la década de los cincuenta se a producen los más decisivos, cambios y transformaciones en la historia de la televisión norteamericana, en especial a lo que especifica a las series/ficciones.

Hasta mediados de los años cincuenta y con su centro de actividad en Nueva York, estaría ejemplificada con las *anthology live* dramas, que eran programas en directo, de raíz teatral, con guiones originales de y a cargo de escritores y realizadores de renombre.

A partir de mediados de la década los cincuenta, se genera una televisión *hollywoodense* que, desde mediados de la década, se iba a encargar de eliminar todos los intentos de experimentación, para llevar a la pequeña pantalla la versión estandarizada al máximo del cine de género de *Hollywood*.

Crea una nueva concepción del espacio, que acentúa el suave y casi imperceptible uso del *travelling* sobre decorados y personajes, generando diferentes relaciones espaciales por medio de la continuidad del movimiento.

Fue clave la firma de Lucille Bell con CBS para realizar una comedia de situación semanal. El éxito arrollador del programa y las facilidades de trabajo que dio a conocer, hicieron que las cosas cambiasen rápidamente. A partir de 1952, comienzan a filmarse las más famosas series en episodios de media hora. En principio, los cambios experimentados por las series de episodios filmados no parecían suponer una amenaza a la existencia de los *live dramas*, que vivían en esa primera mitad de la década de los '50 su período de máximo esplendor. (Castro de Paz, 1998)

Sin embargo, muchas eran las ventajas que ofrecían los productos filmados: costos más bajos de producción, un clima que favorecía la localización de exteriores para rodar y un numeroso y experimentado banco de técnicos y artistas. En efecto, y pese a la alta calidad de las mejores series en vivo, las limitaciones tecnológicas y la escasez de medios estaban convirtiéndose en un problema casi irresoluble, provocando numerosos fallos que la filmación estaba capacitada para solucionar de inmediato. Entre 1953 y 1957, se libró en forma de violenta batalla, extendida toda la década, entre dos modos diversos de concebir al medio televisivo. Las divergencias Nueva York-*Hollywood* comenzaban por el simple, pero decisivo, aspecto de la duración de los programas, que la crítica utilizaba para descalificar los programas filmados.

Aunque a los directivos de las *networks* les interesó no mostrarse demasiado contrarios a las cualificadas opiniones de los críticos más prestigiosos, los profundos cambios

operados en la organización económica de las cadenas provocará desde mediados de la década una mutación decisiva hacia la imposición en la programación del modelo *hollywoodense* que ya anunciaban las series de media hora.

Junto a ello, los a menudo polémicos contenidos de los *live anthology* dramas, comenzaban a crear problemas a las networks a medida que la audiencia televisiva aumentaba vertiginosamente, ya que no siempre eran bien vistos por las emisoras locales afiliadas, cuyos espectadores-tipo no tenían las mismas expectativas ante la programación que los de las grandes ciudades. (Castro de Paz, 1998)

Las grandes compañías patrocinadoras comienzan a mostrar sus preferencias por las series de telefilmes desde 1955, a la vez que las *networks*, deseosas de un mayor control sobre su programación, van a abandonar el modelo de sponsor único para cada programa y sustituirlo por el de anuncios individuales de 20 o 30 segundos, que les podía reportar beneficios más sustanciosos. El prestigioso *live anthology* drama entra en período de rápido declive, desapareciendo de la programación a comienzos de la década de 1960. El telefilme se convertía así en protagonista de las grillas de programación de las tres *networks* televisivas, conformando el modelo que se mantendría durante las dos décadas siguientes. Los primeros *telefilmes* fueron realizados prioritariamente por productoras independientes que iban a controlar la producción durante esta breve pero fructífera franja temporal.

A las ventajas de tipo económico-financiero que la participación de las *majors* suponía para las tres grandes *networks* se sumaban otras no menos importantes: la mayor calidad artística del telefilme elaborado por una gran compañía *hollywoodense* y el contar éstas con importantes archivos de personajes y situaciones que podrían ser reutilizados en los programas televisión desde el punto de vista de la industria cinematográfica, la producción de este tipo de películas fue una nueva y fundamental fuente de ingresos en un momento de caótica crisis en el seno de las *majors* cinematográficas. El *film* televisivo

ofrecía a las *majors* un nuevo e ideal banco de pruebas para técnicas, actores, directores y guionistas que, sin apenas riesgos económicos para la empresa, se formaban en un medio de trabajo rápido, barato y eficaz. El gran negocio del telefilme hacía lógica la búsqueda de expansión del mercado, que se extiende rápidamente fuera de los Estados Unidos.

Tras la resolución antitrust poco iba a durar la solidaridad entre los grandes sectores de la industria cinematográfica: producción, distribución y exhibición. La distracción veía las inmejorables posibilidades de obtención de beneficios a medida que la programación aumentaba y se hacía necesario cubrir cada vez más horas de emisión. Así, por paradójico que parezca, fue la exhibición la que se vio más perjudicada por el desarrollo de la televisión.

Hacia finales de los años 60 las grandes cadenas televisivas ya estaban en pleno funcionamiento, especialmente en los EEUU, NBC, CBS, ABC, y las series de ficción eran uno de los principales atractivos que empleaban para congregar ante la pequeña pantalla al mayor número de personas posible. Se debe tener en cuenta que desde su origen, la televisión, en Estados Unidos y otros países como Argentina, siempre ha ido ligada a su fuente favorita de financiación, la publicidad. Así que el éxito de un programa se medía en función del número total de telespectadores que lo veían, pues estos espectadores eran los potenciales receptores de la publicidad y los anunciantes buscaban llegar al mayor número posible de personas. (Castro de Paz, 1998).

Por ello, puede eponerse la dependencia de Argentina, especialmente en sus inicios, de los productos culturales estadounidenses, en particular en lo referido a las series televisivas.

Rebon (2016) sintetiza que la receta se configuraba como sencilla, crear series fáciles y susceptibles de gustar a todo el mundo. Como ejemplo es posible tomar la primera serie de éxito en los EEUU, una sitcom, comedia de situación, titulada *I Love Lucy*, que se

emitió en la cadena CBS desde 1951 a 1957 y fue la serie más vista durante cuatro temporadas, para total lucimiento de su actriz principal, la cómica Lucille Ball.

Bonanza, fue una serie western de la NBC que se emitió entre los años 1959 y 1973, y la primera en introducir dos novedades, capítulos de una hora de duración y el color, la marca de coches Chevrolet fue su principal patrocinador.

La primera serie de éxito dentro de la temática de ciencia ficción, que con el paso del tiempo llegaría a ser una serie de culto fue *The Twilight Zone* emitida entre 1959 y 1964.

Durante los años setenta pareció exigirse mayor calidad por parte del público, por lo que las tres cadenas, comenzaron a producir lo que puede ser definido como series de calidad, tanto en las temáticas (se comenzaron a abordar temas como la vida de una mujer soltera, la homosexualidad, el costado oscuro de la guerra, entre otros) como también en las mejoras narrativas.

Desde los ochenta se alternó entre series como *Dallas* o *Dinastia*, que puede ser consideradas como de escape, con poca búsqueda artística a apariciones como *Twin Peaks*, pieza artística del cineasta David Lynch.

En los noventa, mediante el cable, en Estados Unidos proliferan series populares y al mismo tiempo de culto ante la expansión de la televisión por cable, como puede ser la animación *Los Simpsons*, *Los Sopranos*, *The Wire*, entre otras. (Rebon, 2016)

Como se plantea, hoy en día es muy difícil establecer una línea separadora bien marcada entre el cine y la televisión; esto se debe en que la calidad de las series televisivas tienen mucho en común con las grandes producciones cinematográficas en relación a medios, actores, directores, entre otros. Durante muchos años los actores televisivos o bien no eran lo suficiente famosos aún para interpretar personajes en el cine o eran viejas glorias venidas a menos, cuestión que hoy en día ya no existe.

Además, se puede considerar que los cambios tecnológicos han modificado la existencia de las películas y series televisivas, como se las conocía antes del apogeo y desarrollo

de internet, como se verá a continuación.

### **1.3 Actualidad del cine y las series**

Para comprender la actualidad, en un mundo hipermediatizado y complejo, del cine y las series, es necesario reflexionar sobre los nuevos fenómenos que relacionan a los medios tradicionales con las nuevas tecnologías.

Para ello es útil el pensamiento de Scolari (2008) quien realiza un análisis acerca de la relación entre los medios tradicionales y los denominados nuevos medios, basados en su concepto de hipermediación, donde gracias a la digitalización se produce una ampliación de la participación de los usuarios y mayor hipertextualidad, cuestión que viene siendo trabajada desde la literatura, pero que cobra nuevas significaciones en las épocas actuales y los medios audiovisuales.

Jenkins (2008) trabaja acerca de conceptualizaciones cercanas de la convergencia, muy ligadas a las temáticas de Scolari, aunque plantea una suerte de utopía crítica, para intentar comprender aquello que podría generar sociedades más justas, dentro del marco del análisis discursivo. El cambio más importante para el autor es el paso de un consumidor mediático más individualizado a una lógica que tiende a personalizar el consumo en la lógica de red. La convergencia mediática generará un cambio hacia plataformas donde la audiencia busque los contenidos, por lo que se produce un cambio en la relación con los medios. La misma produce una cultura participativa, en relación a las nuevas posibilidades que brinda la convergencia. También estos conceptos se vinculan a la inteligencia colectiva, que posibilita la chance de generar nuevas posibilidades de comunidades en el marco de un proceso colectivo, aunque el autor no elude la importancia del mercado y la industria; y los procesos convergentes aún en movimiento.

Ya que para el autor:

La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser, se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. (2008, p.15.)

Carlón (2015) considera que el análisis discursivo contemporáneo no puede ubicarse exclusivamente en las redes o en un solo medio, como se presenta en muchos estudios actuales, incluyendo la cibercultura; ya que los objetos de la producción de contenidos en la internet se basan en los discursos de los medios masivos y también porque en los medios masivos en la actualidad, están presentes las redes sociales. De esta forma, los discursos circulan en dinámicos y complejos vínculos que en la actualidad se mezclan los medios tradicionales con las redes.

Bolter y Grusin (2000) plantean que tanto la televisión como el cine, intentan absorber y reposicionar la tecnología digital. La composición digital y otros efectos son ahora herramientas típicas en Hollywood, particularmente en los géneros de ficción.

En la mayoría de los casos, el objetivo es hacer que esas intervenciones generen efecto de transparencia. Los efectos especiales y de animación deben quedar tan naturales como sea posible, como si la cámara simplemente captara lo que la realidad presenta ante la luz del día. Las imágenes digitales están absorbiendo rápidamente la animación cinematográfica tradicional, sin duda el paso definitivo fue *Toy Story* de *Disney*. El objetivo es hacer desaparecer la computadora a la hora de la exhibición: para crear los escenarios, los muñecos, y los personajes humanos como si realmente se tratara de una película de acción.

*Hollywood* ha incorporado las imágenes digitales en un intento al menos parcial de resistir la amenaza de estos medios para el cine tradicional lineal. Este intento muestra que las nuevas mediaciones operan en ambas direcciones: los usuarios de los viejos medios como el cine y la televisión pueden buscar apropiarse y remodelar las imágenes del que configura, igual que los artistas digitales pueden remodelar el cine y la televisión.

Manovich (2005) plantea cuestionar la interiorización de lo que se denomina como verdadera identidad del cine, podría aplicarse a las series, es decir que hay que dar cuenta de la necesidad de definir nuevamente la identidad del medio, y esto porque considera que a partir de los avances de la digitalización, en el campo de audiovisual, se da una crisis que consiste en que las características que generalmente se le adjudican al cine, en la actualidad solo se consideran como opciones, como posibilidades entre otras tantas.

Básicamente, el modo en que se define tradicionalmente al cine pasaría a ser uno de los modos en que puede definírsele, ya que hay otras maneras de producirlo, y esto es desde la perspectiva de pensar en el modo en el que se produce la imagen cinematográfica o el film dinámico en la actualidad

El autor considera que se da un cambio de su estatuto. El mismo se produce gracias a que adquiere dominancia el orden de la imagen, por sobre otras dimensiones existentes. Pone el acento en la imagen construida digitalmente y en todos los procesos a los que puede ser sometida, se pone en juego el lenguaje digital, producido por los hombres por combinaciones de ceros y unos.

Actualmente existen mayores características interactivas, gracias a la digitalización: autonomía y decisión de la interacción, a diferencia de la que posee el receptor de los medios no digitales.

Manovich (2015), indica que el receptor de un audiovisual, al interactuar con el objeto textual, va a funcionar como una especie de editor/montajista pero extremadamente particular porque ya el trabajo no tiene que ver con lo temporal y puede seleccionar las imágenes, a través del corte y pegue, que luego van a quedar como definitivas, esto da como resultado la construcción de un objeto organizado linealmente no en el espacio sino en el tiempo, en cambio, todo puede aparecer y la articulación es un tanto azarosa. Por lo tanto, para el autor, en la actualidad el montaje tiene que ver más con una cuestión espacial que con una temporal, es decir, que el contexto efectivo del uso.

Es factible pensar las nuevas plataformas de esta forma, con la posibilidad de saltar fragmentos previsibles de una película o un capítulo de una temporada en alguna de las páginas o nuevas modalidades que ofrecen las empresas de TV paga, a partir de la digitalización, existentes en la web para poder observar estos productos audiovisuales.

Por lo tanto, puede plantearse que con las modificaciones tecno-informáticas y de comunicación mediática, se asiste a un momento de transición donde aún subsisten grandes cadenas de cine y TV, que deben adaptarse y convivir con las nuevas formas productivas y receptoras.

Un ejemplo, es la famosa serie *House of Cards*, filmada con calidad cinematográfica, con actores, guionistas y directores provenientes de la industria del cine, pero que sólo es visible, de forma legal, mediante la plataforma web Netflix, que también se encarga de producirla. Al mismo tiempo, son los usuarios, cuando disponen de los capítulos, los que deciden el momento en el que la observarán, a diferencia de las series clásicas, tanto en TV abierta como cable, que eran parte de una grilla.

Si bien aún existe la modalidad tradicional, cada vez más se tiende a la posibilidad de que el receptor decida los momentos de esta instancia. Asimismo, podría ser peligroso pensar sólo en el factor democratizante de la participación del usuario, ya que las empresas poseen programas que detectan los diversos gustos (a partir de cálculos matemáticos) y desde allí calculan que ofrecerle a los consumidores, hecho que sería posible considerarlo en el marco del control y vigilancia, como se verá más adelante.

Por lo tanto, posiblemente la mejor vía es analizar estos procesos convergentes, de hipermediación y digitalización valorando los cambios, planteando análisis de comprensión pero sin una ciega valoración democratizante.

Por este motivo será necesario, en el siguiente capítulo analizar Internet para intentar entender su funcionamiento como también hacer hincapié en su relación con los productos audiovisuales.

## **1.4 Análisis de casos**

Se analizan tres series que, entre tantas, son consideradas a partir de la importancia que tuvieron cuando primaba la lógica de la grilla de programación, o comenzaron de esa manera. Se analizarán las siguientes variables, como categorías de análisis : procedencia, temática, ritmo narrativo/enunciativo y posibilidades de visualización.

Se seleccionaron series emblemáticas de distintas décadas como El Zorro, ALF y Los Simpsons, que han sido exitosas en su tiempo y dos de ellas han sobrepasado esa situación. La última, aún está al aire, pero comenzó e intentan seguir la lógica de la grilla de programación. La primera se filmó solo en tres temporadas, en la década de los cincuenta, pero aún hoy es retransmitida, mientras que la segunda, que fue éxito de los ochenta y noventa, solamente reapareciendo, momentáneamente en la tv por cable.

### **1.1.1 El Zorro**

La serie El Zorro producida fue producida en los Estudios Disney entre 1957 y 1959 fue y es una de de las más recordadas más allá de su corta duración. La serie transcurre en Los Ángeles, cuando era parte de la antigua California española, donde el pueblo está oprimido por sus gobernantes y el Zorro, Guy Williams, intercede en favor de los más pobres.

Es importante señalar que esta serie tenía los recursos de producción más altos conocidos durante los tres años de su filmación, 1957 a 1959, lo que llevaba gastos de \$75.000 por cada episodio, muy alta para esos momentos, y motivo por el cual Disney, más allá de los altos ratings, consideraron que no era posible sostenerla. Sin embargo, Guy Williams continuó presentándose en el parque Disneylandia de California, durante el tiempo que siguió contratado.

En cuanto lo temático Don Diego, el Zorro es inteligente, astuto, valiente, caballeroso, instruido, ágil, gran espadachín y o jinete, el héroe de la serie, pero está obligado a llevar

un doble papel para esconder su identidad y proteger a su padre, apareciendo ante éste como un hombre tímido, hasta que padre e hijo se descubren recíprocamente, cuando Diego estaba tentado a renunciar ante una oferta de amnistía del Gobernador de California. El Sargento García es una suerte de antihéroe, pero no el villan, aunque esté obligado a atrapar al zorro, debido a su simpatía, bondad y torpezas de todo tipo Bernardo, es la mano derecha de Diego y mudo, sin él, el héroe no habría podido ayudar a los desvalidos ni proteger al pueblo de Los Ángeles de sus opresores, además cuenta con la obediencia e inteligencia de Tornado, su caballo.

En diferentes capítulos de la serie, aparecieron actores que posteriormente se hicieron estrellas en otras, como César Romero, quien interpretó al Guasón en la serie Batman, Jonathan Harris, Doctor Smith en Perdidos en el Espacio, y Robert Vaughn, Napoleón Solo en El Agente de CIPOL. El mismo Guy Williams protagonizó posteriormente Perdidos en el Espacio en el rol del Profesor Robinson. Esto expone la escasa relación entre cine y series no sólo en temas, retórica, lo visual, entre otras cuestiones, además se separaba de forma más fuerte los directores y actores, más allá de alguna excepción.

En lo referente al ritmo enunciativo/narrativo, las series finalizaban en el mismo capítulo, aunque podían dejar alguna referencia mínima para el próximo. Se rodaban en un estudio que simulaba una ciudad antigua y algunas escenas en el exterior. Predominaba la acción, sin exponer escenas sangrientas, ni fuertes, como tampoco muertes. Algunos pocos guiños se exponían al espectador, quizás mediante alguna toma que anticipara la posibilidad de alguna situación. La lógica correspondía a una duración de menos de treinta minutos, donde el héroe sorteaba los obstáculos para poder llevar hacia adelante su defensa hacia los más oprimidos.

La serie fue emitida por la cadena ABC, con la particularidad de la producción de Disney, quien particularmente, a pesar del éxito, no decidió su continuación. Asimismo, fue un éxito mundial, que perduró durante muchos años en sus sólo tres temporadas. En

Argentina fue emitida por diferentes canales. Aún en 2018, uno de los más exitosos canales de aire lo exhibe al mediodía en su programación de grilla.

### **1.2.2 ALF**

Fue una comedia emitida entre 1986 y 1990 mediante la cadena NBC, en la que una familia típica estadounidense acoge a un extraterrestre en su casa. La serie se basa en las aventuras del alien, llamado Alf, en su nuevo hogar en la Tierra.

En cuanto a la temática, cuando un objeto desconocido se estrella contra el garaje de los Tanner, encuentran en su interior con un extraterrestre peludo y extrovertido. Alf es un pequeño extraterrestre del planeta Melmac, que ha huido del mismo antes de que fuera destruido por una explosión nuclear. Los Tanner, una típica familia americana, le acogen en su casa, escondiéndole no sólo de las autoridades sino también de vecinos, amigos y parientes, pues creen que la vida del simpático alien correría peligro de conocerse su existencia.

Pronto los Tanner lo empiezan a considerar uno más de la familia, pero también comienzan los problemas de convivencia. Alf es un ser egoísta, cómodo y poco educado que sólo piensa en sí mismo, en comer, dormir y ver televisión. Además, tiene una fijación exagerada con comer gatos, situación conflictiva ya que la familia cuenta con uno. Los Tanner deben aprender a convivir con el extraño extraterrestre, aunque pronto descubren que no es ni será una tarea sencilla, aunque varias situaciones hilarantes rodean las acciones y pasa a ser querido por los hijos y, aunque de forma conflictiva, por la esposa. Todo se da en tono de comedia, aunque existen pequeñas situaciones de relaciones familiares, amistades, soledad, entre otras cuestiones, pero sin abandonar el humor.

En cuanto al ritmo narrativo/enunciativo, eran emisiones de menos de media hora, las cuales, tenían, salvo excepción, un final en el mismo capítulo. A lo largo de la serie suman personajes y la realizan más activas, con algunas escenas en el exterior. La

particularidad de la encarnación de un alien, se alejaba de las posibilidades actuales, por los cuales un pequeño hombre se disfrazaba para simularlo. No se exponen problemas graves, lo más serio del audiovisual es la falta de la familia hacia las Fuerzas Armadas, escondiendo un extraterrestre, cuestión que el receptor deja de lado para priorizar la comedia y en algunos casos, las relaciones familiares. La capacidad de regular los conflictos se basa en el humor para aminorar algún momento de características dramáticas. La finalización de la misma se ha dado con la captura de ALF, la serie debía continuar pero por motivos económicos se discontinuó. En una particularidad que podría ser el comienzo de cierta hibridación, se intentó finalizarla con una película, pero sin la participación de la familia, posiblemente dicha situación fue motivo del fracaso de la misma.

La serie fue un éxito mundial, emitida originalmente por Canal 2 en aire, en Argentina, aunque luego cambio de canales. A diferencia del zorro, fue repuesta en algunas ocasiones, para completar la grilla o en canales de cable. En 2018, dejó de emitirse por TCM, canal de cable y satelital, dedicado a series antiguas.

### **1.1.3 Los Simpsons**

La misma es emitida, y producida, por la Cadena Fox desde 1989 y retransmitida por cadenas televisión a lo largo de todo el mundo.

En cuanto a lo temático, Los Simpson, un clásico de la televisión mundial, es una serie que narra las historias de una pecuarias familia, de dibujos animados: Homero, Marge, Bart, Maggie y Lisa Simpson y más otros personajes de la singular localidad norteamericana de Springfield. Homero es el padre, un ineficaz inspector de seguridad de la central nuclear. Marge es la madre, una estereotipo de ama de casa que soporta estoicamente todo lo que le rodea. Bart es un niño de 10 años que alegra su vida realizando travesuras de todo tipo. Lisa es la más inteligente de la familia, interesada por

el arte y la ciencia, pero poco popular en la escuela, y la más pequeña, Maggie, un bebé que todavía no habla, pero que sin embargo ha generado episodios propios. Además, existen muchos otros personajes muy populares, habitantes de la ciudad.

En cuanto al ritmo enunciativo, puede jugar mucho con las posibilidades que brinda el lenguaje audiovisual animado, con exageraciones o juegos temporales y espaciales, que generan mayores posibilidades en lo espacio-temporal y aquello que percibe el receptor. Si bien los comienzos de la década de los noventa daban menos oportunidades, los dibujos animados no envejecen, y el receptor capta con naturalidad dicha situación, como también la variación, sutil, en las animaciones.

Más allá de ser animada, se ejemplifica con situaciones reales, creando personajes con los cuales los espectadores pueden interpelarse constantemente. Salvo algunos capítulos, es un humor con rasgos de efectos realistas, con personajes secundarios típicos de una ciudad.

La longevidad de la serie es inédita, acercándose a los treinta años, siempre transmitida por la cadena Fox y vendida a diferentes lugares del mundo. Desde su aparición, *Telefé* es el dueño de los derechos en Argentina. Tiene la particularidad de no ser parte de Fox Premium para que los usuarios puedan observarla en el momento deseado y, menos aún, ha vendido sus contenidos a otra plataforma. Asimismo, en la *web*, puede encontrarse distintas páginas con todos los capítulos, más allá de los derechos reservados.

Dichos casos exponen diferencias entre sí, pero una lógica que se basaba en la visualización semanal, donde el espectador debía esperar el nuevo capítulo. Si bien existen décadas desde el inicio de *El Zorro* y *Alf/Los Simpsons*, se comienzan a observar cambios en ellas en cuanto a las permisividades temáticas, pero la lógica del broadcasting es mantenida. Las categorías analíticas, basadas en producción y recepción, permiten observar que la dimensión cinematográfica era escueta en las dos primeras. *Los Simpsons* juegan, desde la posibilidad animada, y atravesaron la época pre

y pos Internet, intentando, posiblemente, hacer valía de su capacidad de serie con fama mundial. A continuación, se irán exponiendo como se van generando diversos tipos de cambios.

## **Capítulo 2 La Irrupción de Internet.**

El presente capítulo presenta la historia de Internet, para comprender como se fue modificando el propósito inicial, pero que es fundamental para comprender el conjunto de cambios y realidades actuales en el mundo de la producción audiovisual, ya se está transformando en una suerte de punto central para las telecomunicaciones y la forma de distribuir contenidos.

Se concentra en las particularidades actuales, siempre movedizas y en cambio, en una sociedad que recibe los impactos/influencias de estas nuevas modalidades comunicacionales basadas en la informática y particularmente Internet.

Posteriormente se introduce a las modificaciones que produjo en el mundo audiovisual, con nuevas formas tanto amateurs como profesionales a la hora de los intercambios de producciones audiovisuales, con construcciones legales como ilegales y las, muchas veces, delgadas líneas que lo definen ante la falta de legislaciones globales y cierta incapacidad de lo local para definir y regular.

Es así que se comienza a re-definir la posición del consumidor, desde un rol algo más activo que en épocas anteriores, aunque lejano a pensamientos lineales, ya que siempre ha podido negociar sus gustos con los contenidos, aunque siempre en el marco de cierto condicionamiento según lo histórico y social.

### **2.1 La Web**

Resulta fundamental para el presente trabajo comenzar con la historia de Internet, que si bien empezó entre investigaciones militares e intercambios entre diversas universidades en Estados Unidos, su forma universal ligada a lo comercial e intercambio de información global, proviene de esta última, de la cual se considera es necesario hacer hincapié Regini (1996) considera que la red comenzaría con cuatro nodos: el Stanford Research Institute, SRI, la Universidad de Utah, UTAH, la Universidad de California en Santa

Bárbara, UCSB, y la Universidad de California en Los Ángeles, UCLA.

UCLA fue elegida debido a, que el Centro de Medidas de Red en el que trabajaba Kleinrock, un investigador de la misma, estaba allí, en Santa Bárbara y en Utah se estaba realizando investigaciones con ordenadores en materias de gráficos interactivos

Engelbart trabajaba ya para ARPA, el primer dominio de Internet, desarrollando un sistema llamado ONLine System (NLS) relacionado con la creación de librerías digitales así como el almacenamiento y recuperación de documentos digitales, herramientas que serían de gran utilidad si finalmente se llevaba a cabo ARPAnet.

Se efectuó el congreso de Gatlinburg sirvió para asentar unos principios: La subred de funcionaría como un sistema de comunicaciones cuya principal tarea sería transferir bits de una manera fiable desde una localización fuente hasta un destino específico. El tiempo medio de tránsito dentro de la red debería ser inferior a medio segundo. La subred debería operar con autonomía, los datos no podían depender del ordenador servidor, continuarían operando y enrutando el tráfico de la red estuviera o no funcionando el servidor. La misma, a su vez continuaría funcionando si algún nodo dejase de trabajar. La idea de mantener la fiabilidad en los nodos y no en los servidores era un concepto clave.

El 1 de enero de 1983 tuvo lugar la transición oficial de ARPAnet al protocolo TCP/IP. Gracias al uso del este último, esta colección de redes pasó gradualmente a llamarse Internet, seleccionado la primera palabra de las siglas IP.

Así surgió la distinción entre dos redes. La primera equivalía a cualquier red que usaba el protocolo TCP/IP, la segunda era una red pública y subvencionada por el estado. Aunque esta distinción no tuvo relevancia hasta que se comercializaron equipos para construir una red privada. Se abrió el mercado del *router*, que eran una versión de las gates de acceso producidos a gran escala, los cuales controlaban los flujos informativos.

Reggini (1996), continúa señalando que rápidamente, en la década de los 80, se construyeron en el mundo, diversas redes a nivel mundial para la transmisión de datos,

utilizando el protocolo antes mencionado en países como Italia, Argentina, Uruguay, España, Chile, entre otros.

Para clarificar, el TCP se encarga de convertir cada mensaje en una sucesión de paquetes y reconvertirlos en el mensaje original en el nodo de llegada, mientras que el IP cumple la función de direccionamiento.

En resumen, Internet está constituida por miles de computadores que se conectan entre sí, por procedimientos de transmisión de un conjunto de datos, que se transfieren entre una computadora y otra gracias a las reglas mundiales de direccionamiento, sin la necesidad de una computadora central.

El crecimiento fue notable, ante la facilidad de manejo, y expansión, de las computadoras caseras, el correo electrónico fue una de las primeras modalidades comunicacionales en popularizarse extensamente.

Rápidamente, durante la década de los noventa, surgieron los sitios *web*, donde se comenzaron a crear páginas profesionales y amateurs. Gracias al lenguaje HTML, basado en el hipertexto, parte de su sigla en inglés, hicieron posible que los receptores/usuarios pudieron pasar de una página a otra mediante la escritura de la misma o utilizando los denominados *links*.

Scolari (2009) señala que el crecimiento de Internet fue constante, con mayores posibilidades constantes debido a la mejoras de la velocidad de la misma, en lo referido a la transmisión de datos y a la expansión a diversos dispositivos como las *tablets*, los televisores y, especialmente, el teléfono celular.

A partir de diferentes fenómenos se han producido un conjunto de procesos. La digitalización generó una transformación tecnológica, dejando cada vez más atrás lo digital, lo analógico. La reticularidad, que produce una configuración a la que se denomina de muchos-a-muchos. La Hipertextualidad, la generación de estructuras textuales no secuenciales. La multimedialidad, es decir, la convergencia de medios y

lenguajes. Por último, la interactividad, que implica la participación activa de los usuarios. Si bien, se ampliaron las posibilidades, el autor especifica que aún continúa presente la estructura del uno a muchos en varios casos, como por ejemplo la TV o radio en línea, los libros online, las videoconferencias, portales que ofrecen determinados servicios, entre otros.

Además, se combinan con la lógica de muchos-a-muchos, como Wikipedia, en tanto biblioteca colaborativa, las redes sociales como Twitter, Facebook, entre otras. Asimismo, lo que prima es una lógica, quizás ambigua, ya que un medio de la época analógica, como un periódico, tiene su *web*, pero al mismo tiempo pueden realizarse comentarios. Como tampoco debe olvidarse que las redes sociales pertenecen a compañías que realizan negocios ligados a la publicidad.

Particularmente el autor se concentra en el concepto de hipermediación. Plantea que ya en 1987 Jesús Martín-Barbero permitió dar un salto importante en los estudios de comunicación: pasar de los medios a las mediaciones, superando las visiones instrumentalistas de los primeros y re-encuadró el estudio de la comunicación en una teoría cultural. Dejaron de ser vistos como un canal que transmite información para ser considerados un espacio de conflicto y construcción de hegemonías sociales, un lugar donde se expresan estrategias de dominación, tácticas de resistencia y se construyen identidades colectivas. En esta línea de razonamiento, se debe hablar del paso de los de los nuevos medios a las hipermediaciones

De lo contrario, sostiene Scolari (2009), se perdería el objeto para ganar un proceso: el proceso de hipermediación. Al hablar de la misma no se refiere tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.

Cuando se habla de hipermediaciones, no se está haciendo simplemente referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. En otras palabras, llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá, por encima, de los medios tradicionales. Varios elementos diferencian a las hipermediaciones de las mediaciones. Cabe concentrarse en uno de ellos: las formas de construcción de las identidades colectivas. (Scolari, 2009).

El estudio de las mediaciones se insertaba en un proceso social bien determinado, la constitución de un sujeto histórico desde los comienzos de la Modernidad, aunque con fuertes ramificaciones en el pasado medieval, donde los medios de difusión de masas cumplieron, según Martín-Barbero, un papel fundamental. Ese proceso hoy está, como mínimo, en discusión: tanto las identidades colectivas como los medios masivos no tienen ni el poder ni la homogeneidad que gozaban en las épocas más fuertes de la Modernidad. Asistimos de esta manera a una desmasificación de la información y a una fragmentación de las grandes identidades. Las nuevas formas colaborativas y reticulares de comunicación son las responsables de esta ruptura del modelo del broadcasting

Ahora bien, sostiene Scolari (2009), esta y otras diferencias no deberían generar la idea de dos universos teóricos separados. Existen más continuidades que rupturas en el camino que va de las mediaciones a las hipermediaciones. Los hipermedios no hacen tabula rasa con el pasado de los medios masivos sino que emergen de ese ecosistema y lo transforman. Tampoco han descubierto las contaminaciones culturales o la intertextualidad: simplemente las ponen al centro de un posible programa de investigación. Si en las mediaciones se pierde la fascinación por el objeto, los medios, para recuperar el proceso, ahora se debe perder la fascinación por los nuevos medios para recuperar las hipermediaciones. Es decir, estas últimas no niegan a las mediaciones,

sólo miran los procesos comunicacionales desde una perspectiva diferente y los ponen en discurso desde otra perspectiva.

Por ello, actualmente el panorama relacionado al mundo mediático, que introdujo la *web*, es completamente distinto. Aunque hay visiones que son menos optimistas al respecto.

Una de ellas es la de Van Dijck (2016), quien considera que lo que las corporaciones extraen de Internet es un aparato de información mucho más sofisticado del que es posible imaginar, estableciendo toda una lógica de anuncios y publicidades que simplifican las prácticas de consumo de los participantes en la red, como puede ser la implementación del *Timeline* en Facebook, fuertemente resistido en su momento. Más allá de las objeciones de los usuarios, la empresa logró imponer una manera de dirigir esa participación en un medio conectivo a una cultura del compartir con dudosos principios de privacidad.

Los usuarios explícitos, que son los que conocen las reglas de interacción y tienen la capacidad de discutirla, han objetado algunos cambios en la interfaz visual o la política de uso de Facebook, y pese a que algunas veces ha hecho lugar a estas demandas, gradualmente ha cambiado la manera en la que interactúan entre sí, terminando por estandarizar la interfaz.

En ese sentido, el *Timeline* es un gran ejemplo del problema de la reconfiguración de los límites entre lo público y lo privado. Este modelo narrativo de participación en Facebook organiza cualquier tipo de *input* de información por parte del usuario en una línea de tiempo que indica, a todos los demás, qué pasó en tal o cual momento de la vida de tal o cual persona, con quién estaba, dónde e inclusive cuáles fueron sus preferencias a la hora de consumo. No existe mejor fuente de datos para cualquier empresa que la de conocer, sin necesidad de pagar ninguna encuesta, la vida y los gustos de potenciales clientes.

Van Dijck (2016) considera que se aprovechan, a la hora de concentrarse, en lo que

denomina modelo de negocios, y que es sólo un aspecto más de un aparato analítico constituido por otras cinco categorías: tecnología, propiedad, gobierno, usuarios/uso y contenido, en el par metadatos y algoritmos. Los primeros serían, precisamente, la información sobre la información proporcionada por el usuario o directamente organizada por la red social, permitiendo ordenar esos datos de manera de producir resultados por demás imprescindibles para cualquier negocio.

Por ejemplo, a la hora de subir un video en *YouTube*, el usuario coloca etiquetas que permiten organizar el contenido de lo que se sube y, a la vez, entender los intereses del usuario que participa activamente con un contenido particular. También incumbe a las herramientas de geolocalización que se pueden encontrar en redes como Facebook, las cuales indican dónde estaba el usuario cuando subió tal contenido.

Los algoritmos, por otro lado, son una lista finita de instrucciones que buscan calcular una función, lo que se traduce, muchas veces, en un razonamiento por parte de la red para ofrecer determinado output en función del *input*.

La autora ejemplifica que si un usuario se encuentra observando ofertas de viajes, no le tendría que sorprender que, en Facebook, aparezcan avisos de viajes al mismo destino auspiciadas por otros o el mismo servicio de venta de pasajes aéreos. Por lo tanto, el punto central es ese: lograr la participación intuitiva y cada vez más implícita del usuario para que, en una distancia de cada vez menos *clicks*, pase a ser un consumidor activo de un producto.

Se compra con la misma velocidad con la que se usa el botón me gusta o se *tuitea* un texto o *googlea* un contenido.

Las redes sociales, en definitiva, no operan independientemente una de la otra, sino que, muchas veces, pese a ser competidoras, tratan de asociarse en pos de un beneficio general. Al mismo tiempo, ningún usuario es exclusivo de una, sino que pasa de una red a otra y termina participando en conjunto, subiendo un tuit a Facebook, colgando una foto

de Instagram en diferentes plataformas o aplicando una publicación de Mercado Libre sin necesariamente comprar lo que se ofrece.

Esta relación permeable entre redes configura lo que Van Dijck (2016) llama el ecosistema de medios conectivos, en donde cada red social es un microsistema que se alimenta o cambia en función del cambio o la alteración en otro. Hasta el punto de que la disposición del mismo termina contagiando a medios no-conectivos: así, por ejemplo, los diarios y los programas de noticias se parecen cada vez más a Twitter, comunicando con la misma cantidad de escuetos caracteres. Ya sea a partir de la monetización de la red o de los modos de interacción intersubjetiva, se presenta un panorama de contagio múltiple en donde las modificaciones, en lugar de ser direccionadas por un grupo de poder, resultan consensuadas.

El mundo definido por las redes sociales presenta cambios abruptos en períodos de tiempo cada vez más cortos, y que la influencia de esas modificaciones se percibe en la manera en la cual los sujetos, definidos estrictamente como usuarios, llevan adelante prácticas antes consideradas por fuera de la vida en la *web 2.0*.

Constantemente el impacto y el poder de las plataformas *online* no han hecho otra cosa que hacerse cada vez más grande y fuerte. Muchas nuevas plataformas han expandido el ecosistema de los medios conectivos. Instagram y Whatsapp han crecido exponencialmente y las dos empresas han sido adquiridas por Facebook, la cual tiene ahora más de 1.6 billones de usuarios en todo el mundo. Casi todos los sectores de la sociedad han sido penetrados por las plataformas conectivas.

Es posible pensar en Uber interviniendo el mercado del transporte en taxi, Airbnb el mercado de la hospitalidad, y Facebook convirtiéndose en la plataforma más importante para filtrar la distribución de noticias a través de la función *NewsFeed*.

Casi todo el tráfico *online* es controlado por cinco empresas: Google, Apple, Facebook, Amazon y quizás haya que incluir a Microsoft, la cual acaba de comprar LinkedIn. Google

y Facebook poseen un fuerte control sobre la publicidad: 85 centavos de cada dólar gastado en anuncios online se dirigen para estas dos compañías. En otras palabras, las premisas de la cultura de la conectividad no sólo han sido confirmadas, sino que son más significativas que las predicciones que se van haciendo.

Es decir, que desde su creación hasta la actualidad, existieron muchas variables, compartir información entre redes, ya se ha naturalizado en los usuarios y como se exhibió abre la puerta para dos cuestiones que parecen dialogar entre sí, las posibilidades de generar una cultura participativa y más democratizante, como generar sutiles formas de ir controlando los deseos y formas de consumo de los usuarios en meros consumidores. Si bien parece existir una tendencia hacia la concentración de ciertas compañías y el control ejercido por las mismas, no se debe descartar las oportunidades de novedosas formas de involucramiento.

## **2.2 Internet y su influencia en la comunicación audiovisual**

Ante los avances anteriormente mencionados, se fue observando a la *Web* como un espacio multimedático, es decir, donde variados lenguajes comenzaron a interrelacionarse. Basta con ingresar a la página de un diario donde se combinan palabras, tipografías, imágenes fijas y en movimiento, videos, entre otros. Esta cuestión sucede en casi todos los sitios que intentan ser atractivos.

Carlón (2016) señala que si bien no han desaparecido ni la televisión, ni el cine, se puede señalar una suerte de muerte de la forma tradicional tanto de producción como de consumo, ya que la irrupción de Internet modificó de forma clave la manera de recepcionar los productos audiovisuales y, por lo tanto, la manera de distribuirlos. Al comienzo con *Youtube* ya pudo observarse todas estas modificaciones y los impactos que generaron las plataformas en *streaming*, con el previo paso de *webs* o programas donde se podían bajar series y películas.

Scolari (2009), considera que la ecología mediática está atravesando grandes cambios. La emergencia de nuevas especies, las nuevas formas de comunicación digital interactiva, en un ecosistema cambia todas las reglas de ese entorno.

Hay viejas especies mediáticas que deben adaptarse para sobrevivir mientras otras luchan denodadamente por su supervivencia. Pasan muchas cosas en la ecología de los medios. Por ejemplo los tablets de última generación se están devorando a los *eReaders* de la primera

Por otra parte, la caída de la prensa parece no tener fondo. Salvo en los países orientales, como China o India aumenta el consumo de diarios impresos. Se puede interpretar como un fenómeno coyuntural debido a la movilidad social ascendente. La creciente clase media china o india está teniendo mayores niveles de consumo y entre los productos que distinguen a la nueva clase se encuentran los diarios. Se verá cómo evoluciona la situación en los próximos meses/años.

El asedio de las nuevas experiencias de comunicación, desde Twitter hasta Facebook, pasando por Youtube y videojuegos, es letal para la televisión. El tiempo que se pasa en esos entornos es tiempo robado a otros consumos, por ejemplo tiempo sacado a la *televisión-broadcasting*. Dicho en otras palabras: el consumo mediático tiende a fragmentarse en muchas experiencias de comunicación

La televisión está luchando para mantenerse en una posición central dentro de la ecología de los medios. Adaptando su discurso a los nuevos consumidores y prácticas sociales, es decir, que lucha por sobrevivir. Es más compleja, con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado. Una televisión que, en definitiva, imita la dinámica de los medios digitales interactivos. El autor la considera como hipertelevisión. Simula ser lo que no es: un medio interactivo.

Aunque estos procesos de fragmentación de audiencias y diversificación del consumo cultural ya llevan un par de décadas, las empresas encargadas de analizar y cuantificar a

los televidentes recién ahora se están tomando conciencia.

El rol de estas empresas organizaciones es central: ellas determinan cuánta y qué tipo de gente mira cada programa, lo cual le permite al sistema televisivo fijar el precio del segundo publicitario en cada canal y a cada hora del día. Desde hace medio siglo Nielsen, en Estados Unidos, monitorea el consumo mediático de una muestra representativa de familias, que serían las típicas en ese país, y después extrapolan esos datos al resto de la sociedad utilizando sofisticadas herramientas estadísticas. Ahora bien, esto funcionaba bastante bien mientras el consumo familiar se distribuía entre tres o cuatro medios. Ahora cabe interrogarse qué sucede cuando cada miembro de la familia está inmerso en su *mediasphere* individual y el consumo se ha atomizado entre decenas de experiencias comunicativas.

En Argentina puede considerarse algo similar con la empresa Ibope, que continúa midiendo el *rating* de forma tradicional, aunque se introdujo *Netflix*, es la única plataforma que toman en cuenta y sin especificar las selecciones de los usuarios. Al no estar, en su página *web*, informado el muestreo, es dificultoso comprender qué se está observando con mayor precisión.

Asimismo, puede entenderse que Internet introdujo cambios que decretan la casi segura muerte de la forma tradicional de consumo, la cual puede continuar solo mutando sus formas, con una tendencia desde lo analógico hacia lo digital cada vez mayor, por ejemplo, para contratar un evento especial, ya sean ciertas películas, el fútbol local, algunas peleas de boxeo, se debe contar un servicio de cable o satelital ya digitalizado. Otra opción que tiene el usuario es recurrir a alguna página web, ya sea abonando o consumiendo mediante otra forma. Sitios como Roja Directa, proveen muchas alternativas para poder observar eventos deportivos sin abonar y proveen varios *links*, aunque no brindan la seguridad de estar limpios de virus o una buena calidad en lo referido a la imagen.

### **2.2.1 Cines y series: entre la legalidad y la ilegalidad de las nuevas modalidades**

Parra Pérez (1996) expone como desde temprano ya se empezó a relacionar a Internet con el cine y exhibió las diversas posibilidades que ya se encontraban disponibles en relación a dicha actividad audiovisual. Ya existía una diversidad de páginas relacionadas al mismo.

Destaca la existencia de archivos de recursos de cine, como diferentes bases de datos de películas, en las cuales se encuentran todos los datos del film que se desee buscar, ya sea por actor, género, director, bandas sonoras, país de origen y otras informaciones.

El propio Hollywood ya había lanzado su propia página donde podían observarse videos con trailers, entrevistas a famosos y audios más videoclips de las películas más famosas. Otras webs recurrían a recursos similares, algunas aún existentes y modificadas y otras desaparecidas. Los propios estudios de cine recurrieron a esta lógica: Metro Goldwyn Meyer, Walt Disney Studios, Buena Vista Movieplex, MCA Universal, Paramount, Pictures, Sony Pictures, Fox, Warner Bros, entre otras.

Los festivales de cine también recurrieron a Internet, para poder informar de las características de los mismos, desde aquellos más importantes, hasta los destinados a películas denominadas independientes, como también surgieron portales que unían informaciones de todos ellos.

Una modalidad recurrente fue la creación de servidores especializados en críticas de películas, donde se podía encontrar análisis de profesionales del área como también el comienzo de la opinión de los usuarios, con la posibilidad de comentar o de realizar puntuaciones, una práctica muy habitual en los usos contemporáneos.

Jenkins (2006) resalta la proliferación de los fans de los programas televisivos y las series. Si bien ya existían con anterioridad, las posibilidades ya destacadas de Internet les otorgó un estatus mayor en su participación. Siempre han tenido una actitud crítica y que no fue desestimada por la industria audiovisual. En la actualidad asumen una

característica de activismo del consumidor, con las oportunidades de presionar a una cadena para defender, por ejemplo, una serie que corre peligro. Si bien, el autor considera que son una creación de las industrias culturales para poder vender sus productos, cuando entran en contacto las voces pueden no estandarizarse, por lo que pueden influir y ser acalladas.

Algunos de ellos han sido caracterizados como fans artistas, es decir, que toman las tradiciones estéticas y ciertas prácticas determinadas y se transforman en creadores, escritores y realizadores de videos, aspecto que es relativamente sencillo con las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías, tanto en su soporte como en la oportunidad de subir el contenido a la web. Usualmente se evoca, en algún aspecto heterodoxo, a la cultura de la televisión y el cine.

San Segundo (2016) señala que las webseries son contenidos seriados de ficción o documental que se han diseñado para su distribución online, lo cual marca su duración, ritmo y formato, que debe ajustarse a que van a ser consumidas en una computadora o en pantallas móviles. Así, en los últimos seis años se está multiplicando el número de festivales y series que se presentan. El relieve que están adquiriendo, unido a la creciente calidad de muchas de ellas, y al vasto seguimiento de la audiencia y consecuente repercusión social de las mismas, hacen de las webseries un particular objeto de estudio en la era abordada,

Se propone un decálogo de lo que es una web serie, un formato nacido en 1995, pero que explotó a partir de 2006 con la expansión de Internet y la banda ancha. Por un lado, tienen características propias: son más cortas, con un ritmo más intenso, temática muy variada, y, dado que la pantalla en que se van a ver es más pequeña, conceden gran importancia al sonido. En cuanto a la producción, en una cuarta parte de las que se producen, todo el personal está remunerado; en el resto, muchas se autofinancian, y el crowdfunding, aun siendo una técnica muy empleada, no es el método principal de

financiación. Por último, la distribución la hacen, en la mayoría de los casos por *Youtube*, pero ahora han comenzado a utilizar también *Netflix, Amazon o Hulu*.

Se asiste, señala la autora, a una apertura mental, a un derribo de barreras, a una eliminación de etiquetas, en suma, un momento de transformación en el audiovisual. No sólo se es testigo de la aparición de nuevos formatos, sino que se tiene la oportunidad de participar en su creación, asistiendo a una suerte de revolución del formato audiovisual.

Izquierdo (2016) señala que ya se están abriendo nuevas vías, estados híbridos entre serie y web serie y las televisiones están empezando a producir este tipo de productos para internet.

El *streaming* está cambiando ya no sólo a las series sino a la televisión en general. Está modificando el negocio, está rompiendo barreras, incrementando la producción, aumentando el consumo y todo ello impulsando un cambio en el contenido, en la narrativa de las series. De hecho, los cambios son tales que se puede formular la pregunta de cuándo llegará el momento en el que se abandone el término de televisión y directamente se las llame series de ficción.

La narrativa de la ficción televisiva siempre ha ido moldeándose en torno a las reglas de la plataforma que las ofrecía. Existen los denominados *cliffhangers* porque el espectador debía volver a la semana siguiente; los episodios se organizan en una estructura de actos en torno a los cortes publicitarios; los huecos de grilla son de media o una hora porque la previsibilidad en los horarios es esencial para el efecto cita del directo. Con sus ventajas e inconvenientes, este modelo encorsetaba en ciertos aspectos la forma en la que se cuentan historias en televisión, sin dudas, sostiene el autor, algo que está cambiando debido al *streaming*

Este visionado sin pausas, esta empezó como una forma de ponerse al día. *Breaking Bad* es un gran ejemplo. Su propio creador, Vince Gilligan, sostiene Izquierdo (2016), afirmaba que sin la posibilidad del *streaming* la historia de Walter White no habría llegado tan lejos; fue algo muy notable cómo la creciente notoriedad de su calidad impulsó a muchos a consumir continuamente la serie para llegar al evento en el que se había convertido la tanda final de episodios. De los dos millones de espectadores de media, el último capítulo

fue visto por más de 10 millones.

Pero con el tiempo los hábitos de consumo han seguido reforzando la idea de la televisión a la carta y las plataformas de *on line* han seguido empujando hacia una nueva forma de plantearse los visionados, identificando cómo estas nuevas mecánicas cambian la relación con la audiencia. Se acabó el día específico de la televisión tradicional; el *streaming* es dueño del tiempo de ocio, Netflix y Amazon programan sus estrenos de una forma que una cadena en abierto nunca haría, estrenan como lo hace Hollywood con sus películas.

Además, se deben tener en cuenta la existencia de páginas gratuitas, que ante los problemas de legislación pueden ofrecer también estos productos. Posiblemente sin la calidad de aquellas que son pagas, pero que hacen llegar películas y series a nuevos públicos y en los horarios que ellos desean. Se comenzó con páginas como Ares o Torrent, donde se las descargaba, para pasar a una variada oferta de *webs* gratuitas, que asimismo no brindan un servicio estable, como puede ser Netflix, que será analizado más adelante en el presente PG.

### **2.3 El rol de los receptores como nuevos participantes activos**

Las posibilidades detalladas acerca de Internet, expone una posibilidad de receptores cada vez más integrados a la participación, ya sea como se expuso anteriormente con la posibilidad de conformar grupos de *fans*, como con los comentarios, que llegan de forma acelerada a los productores de contenidos, quienes además pueden, mediante programas informáticos comprender como consumen los usuarios. Asimismo, el propio consumo no debe pensarse como una acción meramente pasiva.

En esta línea, Hall (2004) señala que el acontecimiento comunicativo propio de los medios de comunicación de masas suele conceptualizarse como un acto lineal entre emisor, mensaje y receptor, modelo que ha sido criticado porque no permite el análisis de

los diferentes momentos de este complejo proceso de relaciones.

Es así que se propone que es posible concebir este circuito como una cadena estructurada de momentos distintivos: producción, circulación, distribución, consumo, reproducción, que se articulan por medio de prácticas interconectadas que, no obstante, mantiene la especificidad de cada uno de ellos.

El propósito analizar la diferencia de la producción discursiva de otros tipos de producción en la sociedad, cuyo objeto son los significados y mensajes presentados como signos-vehículos organizados de un modo específico que, como cualquier lenguaje, se organizan por medio de códigos dentro de la cadena sintagmática de un discurso. En un polo se encuentran los medios de producción, sus tecnologías, relaciones sociales y prácticas y organización institucionales que conjuntamente integran los vehículos simbólicos que permiten la circulación del producto en tanto que construyen el mensaje de acuerdo a un conjunto determinado de códigos que se inscriben en algún discurso.

Hall (2004) agrega que para que ese circuito de producción se complete es necesario que el producto sea distribuido a distintos públicos, quienes a su vez transforman el producto al convertirlo en práctica social. Si el significado no es aprehendido ni puesto en práctica no tiene efecto porque no hay consumo. Para facilitar la actualización deseable del mensaje por parte de sus receptores, es necesario que los mensajes producidos estén codificados en la forma de un discurso significativo que pueda ser decodificado adecuadamente.

Se advierte que es necesaria la articulación de todos los momentos del circuito, pero que el paso de uno a otro no está siempre garantizado porque puede ser interrumpido. Por ejemplo, existe el riesgo de una asimetría o no coincidencia entre los códigos de codificación y de decodificación, desfase que muestra la autonomía relativa de estos dos momentos de la circulación comunicativa.

Dado que los signos son por naturaleza inestables y polisémicos, esto es, su significado no es fijo, el discurso de los medios masivos de comunicación hace uso de códigos naturalizados para limitar el proceso de significación, que funcionan como mapas de significado en una cultura o comunidad determinada. En cualquier sociedad o cultura hay mapas de sentido o dominios del discurso preferidos que son necesariamente ideológicos en tanto que imponen un orden institucionalizado a los diferentes elementos de la vida social.

No obstante, se rescata la posibilidad del malentendido que ocurre cuando discrepan los códigos de codificación y de decodificación. Aunque no es frecuente que esta última sea completamente aberrante, el autor identifica tres formas hipotéticas de recepción: la dominante, cuando el espectador decodifica el mensaje de acuerdo con el código dominante que coincide con la significación hegemónica; la posición negociada que se caracteriza por la combinación de elementos oposicionales y adaptativos, es decir que reconoce la legitimidad de las definiciones hegemónicas al tiempo que las interpreta en contextos más locales. Los códigos negociados operan por medio de una lógica ubicada en tanto que situaciones o acontecimientos generalizados y compartidos pasan por el tamiz de una interpretación localizada. La tercera posición es aquella en la que el espectador identifica y comprende los códigos dominantes empleados para enmarcar el mensaje pero lo decodifica de forma contraria con base en otro marco de referencia, oposicional. Este sería el caso del televidente que escucha, por ejemplo, un debate acerca de la necesidad de limitar los salarios pero que interpreta toda referencia al interés nacional como interés de clase. Es en este acto de reinterpretación donde el autor ubica la posibilidad de una política de la significación.

Dentro de la misma línea de estudios, Morley (1992), ya advertía de esta situación aún cuando Internet no estaba desarrollada para el gran público. Rompiendo con la lógica lineal, de emisión/recepción, que consideraba al usuario como meramente pasivo,

efectuó estudios sobre televisión, los cuales le permitieron efectuar un análisis de los contenidos de los programas para luego compararlos, mediante entrevistas abiertas y semi-abiertas, más *focus groups*, con las opiniones de diferentes televidentes. Como resultado, comprobó que las formas de recepción eran diversas y antes que lo propuesto por el programa televisivo, primaba la pertenencia a diferentes grupos sociales, aunque no de forma totalmente homogénea.

Asimismo, marcaba ciertas desigualdades entre los programas televisivos y los receptores, ya que los primeros ofrecen lo que denomina una lectura preferente, es decir que intentan cerrar el sentido del mensaje confeccionado y los usuarios tienen la posibilidad de aceptarlo, rechazarlo o hacerlo parcialmente, es decir, de forma a la que denomina negociada.

Carlón (2016) ante las nuevas posibilidades que se han abierto con Internet, considera que la circulación ha cambiado y con la emergencia de los nuevos medios surgidos, en especial las redes sociales, posibilita novedosos lugares expresivos. Ante esta situación, destaca la velocidad y las oportunidades de comunicaciones tanto descendentes como ascendentes. Las primeras son propias de los grandes medios hacia los usuarios, y son las más usuales. Asimismo, un comentario en las redes, puede generar una suerte de efecto en cadena, que impacte de la segunda forma mencionada, rompiendo con la vieja lógica del *broadcasting*.

Asimismo, destaca que no es viable plantear una mera democratización ante los avances tecno-informáticos, como tampoco considerar solamente a los mismos como formas de control. Lo que se busca es comprender un conjunto de variables que han modificado las formas de mediatización a la hora de producir y consumir series y películas y cómo se ha avanzado hacia la ya mencionada hipermediatización.

Zeising, directora e investigadora audiovisual considera

Que simplemente es una pantalla más por un lado. Por otro lado, lo que generó es un volumen de producción audiovisual que se hace especialmente para estas

plataformas. Vemos que hay series que son directamente hechas para este tipo de plataformas. Netflix es la que más llegó a nivel internacional pero muchas otras que de hecho muchas son temáticas, hay plataformas de documentales por ejemplo. Probablemente lo que genere el internet que uno lo tiene en su casa es que eso va a demandar de una estética y va a generar producciones con determinada estética más acordes a una visión desde la casa de uno que no es lo mismo producir algo pensado para cine que algo pensado para internet, los tiempos son otros, la forma de ver la producción es otra. (Comunicación personal, 27 de septiembre de 2017)

La investigadora y directora ejemplifica como se produjeron los cambios, la transformación de lo analógico hacia lo digital, con la serie como aspecto fundamental, cuestión que se verá en los siguientes capítulos, así como las plataformas *online*, con Netflix a la cabeza.

Por lo tanto, es viable pensar que los cambios son profundos, pero no decretan finalizaciones absolutas. Si bien se tiende a un consumo cada vez más personalizado, siguen existiendo tendencias hacia la concentración y las opciones propuestas se basan en lógicas publicitarias que son tan sutiles que posiblemente no puedan ser detectadas de forma directa. Lo que parece tender a desaparecer es la opción a la grilla de programación, el denominado *zapping*, parece estar tomando otras formas, más personalizadas, ya que la tendencia se está basando en contenidos digitalizados y usualmente compartidos por Internet.

A continuación, estas cuestiones serán planteadas con mayor profundidad para comprender como se está produciendo una suerte de hibridez entre las series televisivas, si ya es posible denominarlas de esa forma, y el universo del cine. La digitalización, la convergencia y la multimedialidad han puesto en juego nuevas formas para pensar tanto los contenidos como lo productivo, receptivo y las formas en las cuales se realizan.

Se debe comprender dicha cuestión tanto desde las cuestiones productivas como desde los consumos, más allá de las posibles desigualdades ante las posibilidades de concentración entre empresas, dimensión que debe ser abordada, pero no de forma determinista.

### **Capítulo 3 Nuevos modelos de producción y recepción**

Se analiza el traspaso del cine analógico, comprendiendo sus comienzos y técnicas similares, al cine digital. Las realidades a la hora de experimentar una película tendrán algunas continuidades como así también varios cambios, gracias a las nuevas posibilidades generadas por las novedosas tecnologías basadas en lo tecno-informático.

Luego se piensa en el avance que han tenido las series televisivas, en cuanto las mismas difícilmente puedan ser consideradas como en épocas anteriores, donde era vital, con centro en Estados Unidos, la potencia de tres grandes cadenas y su expansión por el mundo, gracias al sistema comercial que adoptó dicho país.

Además, en los días contemporáneos, si bien aún es factible diferencias una película de una serie, el surgimiento, ya abordado, de la *web* y la digitalización, con sus fenómenos de convergencia y multimedialidad, han permitido una suerte de hibridaciones en las cuales es necesario hacer foco.

#### **3.1 Cinematografía: de la producción analógica a la digital**

Manovich (2005) considera que desde sus primeras denominaciones: Cinetoscopio, Cinematógrafo, imágenes en movimiento; el cine, desde su surgimiento, ha sido entendido como el arte del movimiento, que finalmente lograría crear una ilusión convincente de la realidad dinámica. Pensándolo desde este punto de vista, es viable considerar cómo se han ido sustituyendo a las técnicas anteriores para dar paso a la creación de imágenes en movimiento.

Estas primeras técnicas compartían un número de características comunes. En primer lugar, todas ellas partían de imágenes dibujadas o trazadas a mano. Las diapositivas de la linterna mágica estaban pintadas, al menos hasta mitad del siglo 19. Incluso los juguetes ópticos que se disfrutaban en los hogares en dicho período también requerían

una acción manual para crear este movimiento: hacer girar rápidamente las cuerdas del Thaumatrope, rodar el cilindro del Zootropo y girar la manivela del Viviscopio.

Hasta la última década del siglo 19 no estuvieron totalmente combinadas la producción y proyección automática de imágenes. El ojo mecánico se unió al corazón mecánico; el encuentro de la fotografía y el motor. Como resultado, se produce el nacimiento del cine, un régimen muy particular de lo visible. La irregularidad, la no uniformidad, los accidentes y otras huellas de la presencia humana que, con anterioridad, inevitablemente acompañaban a las exhibiciones de imágenes en movimiento, son reemplazados por la uniformidad de la visión mecánica. (2005, p32)

El cine también eliminó el carácter espacial y de movimiento en este nuevo tipo de imágenes. Con anterioridad a su nacimiento, el elemento en movimiento estaba visualmente separado del fondo fijo. El propio movimiento tenía limitaciones en cuanto a su extensión y solamente, afectaba a una figura definida con claridad, en lugar de la imagen en su totalidad. (Manovich, 2005)

En el siglo 20, la forma de la imagen que se movía se definió gracias a la oposición existente entre los distintos estilos de animación y de cine. El primero admitía su carácter artificial, ya que era discreto y moderadamente discontinuo: la tosquedad de los personajes y fondos lo evidenciaban.

Al contrario que la animación, en el cine está el esfuerzo en hacer desaparecer las huellas que pudieran permanecer en su proceso productivo, incluyendo cualquier indicio de que las imágenes que vemos puedan haber sido grabadas. El cine construye la realidad y la presenta como tal a partir de un conjunto de imágenes fotográficas (Manovich, 2005)

La búsqueda es la pretensión de ser una grabación de una realidad que existe anteriormente para el espectador. El trabajo del cine no era sino fotografiar lo que ya existía previamente delante de la cámara, sino efectuar la creación de aquello que no ha existido, como es la fundación de los efectos especiales.

Todo un conjunto de técnicas permitieron a los directores de cine construir y alterar las imágenes móviles. Actualmente, con el giro hacia los medios digitales, estas técnicas que han vuelto a ser un serio objeto de estudio, en especial por el rol de la edición y las modificaciones concretas. El rol que los efectos especiales por computadora fue fundamental para la industria en los últimos años, cuestiones ineludible.

Manovich (2005) considera

Los efectos especiales de los films recientes de Hollywood como ejemplos de algunas de las posibilidades del proceso de filmación digital. Hasta hace tan sólo unas pocas décadas, sus estudios eran los únicos en tener el dinero necesario para poder costear las herramientas digitales y el trabajo que conlleva la producción de los efectos especiales. (2005, p.38)

Sin embargo, este movimiento hacia los medios digitales impacta no sólo a Hollywood, sino al proceso de filmación completo, ya que la tecnología fílmica tradicional es sustituida por la digital, la lógica de creación del proceso fílmico entra en proceso de modificación radical.

Hoy en día, en lugar de filmar la realidad física, es posible crear escenas similares directamente en un ordenador con la ayuda de la animación en 3-D. Por lo tanto, las secuencias filmadas de acción fílmica abandonaron su rol que las consideraba el único material sobre el que el film ya terminado podría ser construido.

Una vez que las secuencias filmadas de acción fílmica son digitalizadas, o grabadas directamente en un formato digital, inmediatamente pierden su privilegiada relación indexical/corporal/material con la realidad profílmica. Esto se debe a que la computadora no es capaz de distinguir entre una imagen obtenida a través de la lente fotográfica, o creada en un programa de diseño. Las secuencias de acción tienen una limitación, son un simple gráfico

Anteriormente, el montaje y los efectos especiales se encontraban separados, con dos especialistas diferentes, con la llegada del ordenador esta división se da por concluida.

La manipulación de imágenes individuales se ha simplificado a partir de los programas de diseño o con procesos de algoritmos, basados en la lógica del cortar y pegar.

Como ya ejemplifica esta simple orden, la modificación de imágenes digitales no es sensible a distinciones de tiempo y espacio o a otras diferencias de escala. Por lo tanto, reorganizar temporalmente secuencias de imágenes, componerlas en un mismo espacio, modificar fragmentos de una imagen individual y, cambiar pixels individuales, se convierte en una misma operación tanto conceptualmente como en lo referido a la práctica. (Manovich, 2005, p45).

Es decir, que el material de acción dinámica puede ser grabado en film, en vídeo o en formato digital. Si bien existe la importancia de las secuencias filmadas de acción fílmica en tanto materia prima, lo animado, lo modificado, lo 3D va ganando espacio en el marco de un cine digitalizado

El cine tradicionalmente ha implicado la disposición de la realidad física para ser filmada valiéndose de decorados, modelos, dirección artística, cinematografía, entre otras. Anteriormente, la manipulación ocasional del film grabado, a través, por ejemplo, de la impresión óptica no tenía significancia comparada con la amplia manipulación de la realidad que se produce delante de la cámara. En la cinematografía digital, las tomas filmadas serán el material base para ser manipulado y construir la escena. En un corto plazo de tiempo, la producción se convertirá en el primer paso de la post-producción. (Manovich, 2005).

La Ferla (2009) considera que parece

Estar produciéndose en este campo del cine y los llamados estudios visuales. Más precisamente sobre el denominado audiovisual tecnológico, considerando la total predominancia de la computadora y del procesamiento de datos en la producción cinematográfica. La conversión digital de todos los medios audiovisuales cuyos soportes originales van desapareciendo, convirtiéndose en simulaciones digitales, se nos presenta hoy en día como un tópico insoslayable. Esta coyuntura forma parte de un proceso inevitable de cambios tecnológicos que confirman el dominio de una sola máquina: la computadora, soporte orgánico fundacional de todas las variables de existencia y uso de las redes. (2009, p.9)

Este estado crítico de cambio tecnológico ofrece variados parámetros de creación en las artes y las comunicaciones, e implica la posibilidad de una alteración radical en el audiovisual, a partir de la idea de convergencia entre cine y digital. También permite

pensar cuestiones cruciales acerca de la esencia de la imagen fija o en movimiento, y particularmente del cine, considerando su historia, ontología, aparato, dispositivo ideológico y discursivo, tanto como las esferas artísticas y culturales en las que está inmerso.

Interesan los tópicos referidos a las relaciones entre el cine y el digital, desde posibles conceptos o categorías hasta entelequias. Esto implica un intento por definir y pensar el cine en sí mismo tanto como en sus combinatorias a partir del procesamiento matemático de datos en un dispositivo que funciona sobre la base de un código binario.

En definitiva, las relaciones entre dos máquinas, específicas en sus orígenes y en sus trayectos, que a lo largo de su historia convergen en variadas simbiosis. Estos procesos de pensamiento estarán focalizados en las máquinas audiovisuales, del cine al digital, intentando ver cuestiones referidas a supuestas especificidades, dispositivos y efectos, y a los mitos que éstos han generado, así como a las relaciones que se han establecido entre ellas desde lo tecnológico, discursivo y artístico

La Ferla (2009) señala que observar películas ya no implica, necesariamente, hacerlo en el cine, lo cual lo considera tanto una ganancia como una pérdida, al mismo tiempo. Es decir, que la experiencia del visionado de la proyección de celuloide tiende a la desaparición. Las transferencias digitales de un cine simulado se transforman fácilmente accesibles a través del DVD y la red. Este hecho requiere una revisión de cuestiones referidas al concepto y la percepción de audiovisual tecnológico, enmarcada dentro de los estudios visuales y de artes mediáticas.

Hoberman (2011) reflexiona acerca del cine del siglo 21 y considera que

Apenas poco más de una década de iniciado el milenio, puede sonar un poco absurdo hablar de un cine claramente distintivo del siglo XXI. A pesar de la predilección universal de organizar las tendencias por décadas, es evidente que el desarrollo cultural no está determinado por un cronograma ni atado a un calendario arbitrario. Y, sin embargo, en el caso del cine hay dos razones, y hasta dos razones y media, para considerar la posibilidad de que desde 2001, la naturaleza y el desarrollo del medio cinematográfico se haya alterado irrevocablemente (2011, p9).

El autor se refiere tanto del paso ya abordado del soporte fotográfico hacia el digital y todas las posibilidades y rupturas que generó, como también a sucesos históricos, haciendo hincapié en el 11 de septiembre de 2001, acontecimiento que, consciente o inconscientemente considera que influyó en la manera de filmar, ya que dicho suceso fue en sí mismo muy cinematográfico.

Si bien indica que los elementos del cine del siglo 19 y 20 aún están presentes, se debe pensar más allá, ya que la digitalización, más los acontecimientos posteriores a la caída de las torres gemelas han generado una suerte de angustia, con guerras constantes y modificaciones tecnológicas que no dejan de cesar.

Al analizar Matrix, considera que fue una película clave, realizada en la década de los 90, expuso todas las posibilidades de la digitalización y en cuanto a su temática, abordó, de manera ideológica, una mirada que comparte como metáfora de la realidad, en tanto comprender a la misma como una suerte de hiperrealismo que se transforma en ficción. Además especifica como Time Warner, unos años después, se asoció con America On Line, generando un mundo tendiente a cierta homogeneización y de control, como había sido planteado en la película.

En el caso argentino, podría pensarse la película Pizza, Birra y Faso, película que relataba con una forma estilística realista, de manera muy cruda la realidad de varios adolescentes que sobreviven en conjunto en una casa y realizan pequeños robos para su subsistencia, esa lógica fue muy influyente para otras películas, por ejemplo: De Caravana, y particularmente series como Okupas, Tumberos, Un Gallo para Esculapio. Posiblemente, sus dos directores, Bruno Stagnaro e Israel Caetano, que participaron de varios proyectos posteriores y fueron influyentes para nuevos cineastas, sean parte de este éxito. Más allá del efecto recibido, realismo, la edición tecnológica novedosa más las formas más crudas de narrar y utilizar los recursos, como por ejemplo decidir utilizar el blanco y negro en la primera película citada o recurrir a las posibilidades tecnológicas

actuales, para utilizarlas en pos de la narración.

Otro ejemplo, puede ser la ganadora del Oscar de 2018, la película chilena *Una Mujer Fantástica*, producida por Sony, que también posee huellas de esa lógica del realismo, como proceso enunciativo, pero aprovechando las capacidades tecnológicas en cuanto a la edición. Se entrelazan también nuevas temáticas, la actriz es una mujer transgénero que se encuentra en una situación conflictiva tras la muerte de su novio. Al realizarse el presente PG, ya está disponible en plataformas digitales de sistemas de cable.

Por lo tanto, se puede comprender que el cine se encuentra en un momento muy particular. La experiencia de vivenciar la visión en la sala de cine no para estar en extinción, pero se combina con otras plataformas *online*, que si bien se están basando en las series, también lanzan películas, cuestión aún en nacimiento, pero que generará un futuro que aún se vislumbra incierto debido a la velocidad de las industrias informáticas y de las telecomunicaciones, sin olvidar los comportamientos de los consumidores.

En el caso de concurrir a la sala de cine, puede pensarse que aún es parte de una salida, además los tamaños de las pantallas, los sonidos, la propia experiencia en sí misma, da una pista de que el mismo puede reconvertirse pero mantener algunos aspectos denominados tradicionales.

### **3.2 Las series televisivas: de la modalidad broadcasting a la convergencia**

Pauloni (2013) considera como un testimonio de que otras televisiones, a diferencia de las anteriores, son posibles, se expone en las series, que son el mejor audiovisual del momento. Tampoco son cine, ni televisión, aunque muchas se emitan en esta última: son el nuevo audiovisual.

La autora destaca *Los Soprano*, *Lost*, *Doctor House*, *The Big Band Theory*, *Mad men*, *Six feet under*, *Twin Peaks*, *NYPD Blue*, *Weeds*, *Extras*, *ER*, *Lie to me*, *West wind*, *In Treatment*, *Queer as folk*, *Los Simpsons*, *Ally Mcbeal*, *Los simuladores*, *Mujeres asesinas*,

Sin tetas no hay paraíso, El Capo, Ciudad de los hombres, entre otras.

Además han logrado que se les estudie académicamente, hay libros dedicados a la filosofía de las series de televisión: Los Sopranos, Lost, Los Simpsons, Doctor House. Su valor está en que crean comunidades globalizadas y requieren otro tipo de televidencia, un ver concentrado y fanático, producen otra experiencia audiovisual, una llena de referencias populares de las culturales mundializadas, que no se contenta con lo habitual y exige exploración moral en todos los temas; producciones que surgen de la estética de cine, cada serie una obra única, pero en narrativa televisiva extendida.

Pauloni (2013) se pregunta la manera en la que llegaron las nuevas formas de la televisión: series de narrativas transmediales y cultura mundializada. Tal vez las mismas sean las nuevas formas de satisfacer la demanda humana de experiencias audiovisuales con un formato mejor adaptado a las nuevas generaciones y a los deseos de originalidad del espectador y se especifica que es cierto que grandes e innovadoras series como The west wind, The wire, Mad Men o In Treatment abren la puerta a horizontes formales, guionísticos y temporales que, por su propia esencia, el cine no puede explorar.

Se afirma que estas series respetando el soporte televisivo y sus posibilidades expresivas trabajan innovadoramente para hacer una TV como no se está acostumbrado a ver. El nuevo audiovisual es televisión que experimenta y se hace diferente: posibilidad de otras narrativas audiovisuales.

Como ha sido especificado anteriormente, las viejas series no exploraban ciertas posibilidades, estaban programadas a cierta hora según la grilla televisiva, en cambio se está experimentando algo distinto. La mayoría de ellas tenía sus propios directores y actores, salvo raras excepciones, una duración de menos de treinta minutos en su mayoría, considerando las publicidades, cuestión que comenzó a variar con las posibilidades de la convergencias, digitalización, las plataformas *online*, y las variables combinadas que brindan las televisoras por cable o las satelitales, ver tanto por la grilla,

como grabar programas u observarlos en el momento que se desea mediante la tecnología *Flow*, como se especificará en el último capítulo, existen experiencias concretas como Un Gallo para Esculapio, entre las experiencias locales, o por ejemplo Mad Men. Series finalizadas pero disponibles para nuevas experiencias en los momentos diversos de cada usuario.

### **3.3 Hibridaciones productivas y receptoras**

Boronat (2011) reivindica el concepto de mutación transgénica como un *a priori* del discurso audiovisual en la cultura digital contemporánea. El debate en torno a las revoluciones televisivas, digitales y espectatoriales ha abandonado su antiguo estatus de profecía intelectual, en algún punto utópica, para convertirse en una realidad cotidiana, asimilada con naturalidad por millones de usuarios audiovisuales en todo el planeta, una cosa de todos.

Antiguos estigmas de integración y apocalipsis como la hibridación indiscriminada, la adscripción por/contra los sistemas de producción, la fractura identitaria o la dispersión genérica son, hoy, la constante cotidiana del consumo de los usuarios. Esta revolución, considera el autor, hace años que se convirtió en hábitat, en formateo audiovisual de cada uno de los movimientos individuales. El tiempo de la mutación, del movimiento está ya más que instalado, y es en lo contemporáneo cuando se ve desarrollar a sus productos de producción tardo o post capitalista. (Boronat, 2011, s.p)

Reivindicar la hibridación contemporánea como algo ya constituido, natural, es clave para el tema que le ocupa: se genera la mutación del código genérico en la serialidad televisiva a través de la figura del *guest star*, director o actor. Esa metamorfosis en el espacio ya definido como híbrido, plantea Boronat (2011), lo analiza en cineastas como Quentin Tarantino y David Cronenberg, muy reconocidos, que han participado en la dirección de series audiovisuales.

Pauloni (2013) expone que las series son otra experiencia cultural del audiovisual para una nueva cultura popular mundializada y se caracteriza por aspectos híbridos: No es

cine, no es televisión. Aunque algunos sostengan que el espíritu del cine, el del gran espectáculo, la puesta en imagen, el *starsystem*; es lo que cruza, irriga y alimenta las otras pantallas y que por lo tanto la supremacía estilísticamente del cine se mantiene.

La autora señala que hay que reconocer que es algo distinto, no es simplemente espectáculo ni *starsystem*, es algo más. Pero a los amantes del cine les cuesta perder su reino de las imágenes y suelen afirmar que no es un cambio de paradigma sino únicamente una hiperbolización infinita del mismo. Por ahora los seriéfilos siguen siendo, en el fondo, cinéfilos. Las series no han matado al cine simplemente porque éstas son cine

Pero esta lógica, para Pauloni (2013) se contradice para los mismos críticos de cine cuando analizan a *Lost* como un viaje exponencial y radical al corazón de la clásica identificación del personaje, los *flahsbacks* de cada uno de ellos, la épica narrativa llevada a su apogeo y el suspense o la sorpresa cinematográfica multiplicada al infinito. Por lo tanto, cree que se está asistiendo a algo que es mucho mejor que el cine, que tiene lógica de televisión y crea nuevas experiencias narrativas y nuevos modos de placer.

Además, la referencia a una comunidad globalizada es una alusión permanente y referencia imaginaria a la cultura popular mundializada hecha de cine, músicas, televisión, literatura, comic, política, periodismo, entre tantas. Por lo tanto, se efectúa un uso narrativo de la alusión y el citacionismo: ser cultos, en la actualidad, es saber acerca de los productos de la cultura popular llevando a la audiencia a disfrutar de sentirse participe en el proceso creativo; divertirse es capaz de reconocer las alusiones y jugar a las posibilidades del relato con base en las referencias narrativas que se conoce; producir un sentimiento de intimidad porque se crea una suerte de club que comparte señales conjuntas: películas, series, libros, comics, entre tantos; por un lado se mantiene la exclusividad porque dichas alusiones tienden al elitismo y, también, una suerte de deseo

inclusivo/exclusivo.

Por ello, señala la autora, triunfa la desarticulación narrativa, el uso de las posibilidades expresivas para la creación de su propia estética y su propio estilo en cada obra; se produce una experiencia narrativa transversal: narración a través de los géneros y los tonos que pueden modificarse desde el homenaje a la parodia pero exponen una nueva creación. Una narración que es al tiempo experimental, como también popular, que se expande por diversas plataformas mediales.

Con estas series triunfa una suerte de hiperironía o la concreción humorística del ser culto como aquel que es el entendido, que dependería del chiste agudo y la ironía. Lo valioso es el chiste o la frase que llame la atención.

Se puede considerar que innova en las temáticas porque es el espectador el que pone los límites morales de lo que desea ver, así la televisión ha llegado a un punto de liberación de su ética conservadora y asume posturas más audaces y contemporáneas. (Pauloni, 2013).

Esta es una televisión que está inventando su propio público, televidentes más allá del gusto construido, un público más inteligente y más comprometido con su televidencia. Parte de la clave de estas series está en que genera sus propios públicos dispuestos a pagar por ver, a formar comunidades, a formar parte del relato.

La transmedialidad que mueve historias, sonidos e imágenes de un territorio a otro es una nueva manera de contar, informar, sabotear, divertir. Así *Lost* o *Mad Men* o *Intreatment* requieren desde el inicio compromiso comunitario e implicación narrativa en forma de suplementos de escritura como blogs, *webs*, libros, entre otros.

Se han transformado en una suerte un ritual de la cultura popular mundializada: una experiencia a domicilio, con tendencias dispersas pero que se conecta mediante Internet. Surge una nueva industria que crea un mercado nuevo, transmedial y con muchas oportunidades expansivas

Aunque parezca que son incongruentes, sorprendentes, desafiantes representan apenas una visión nihilista, todo puede ser un re-significado y conservadora, el orden social tradicional se mantiene. En estas series, al igual que en el capitalismo, toda oposición queda asimilada, toda crítica cooptada, salvo algunas excepciones muy concretas

Las series hacen realidad las nuevas experiencias audiovisuales que entran en secuencia con otros saberes, prácticas, referencias y plataformas para generar nuevas vivencias del audiovisual. Una vivencia mundializada y transpantalla que pone en secuencia todas las usanzas del audiovisual: una suma de relajación, más interacción y comunidad. (Pauloni, 2013). Estos aspectos podrán observarse en los análisis de casos presentes en el presente Proyecto de Graduación, más adelante, de forma concreta mediante la ejemplificación y la exposición de variables analíticas.

Puede considerarse más disruptivo en las series, al variar de forma más abrupta las temáticas y los modos de narrar, como se explicitará en los casos analizados en el siguiente capítulo.

De esta manera, se ha expuesto la manera en la cual se desarrolló el cine desde sus comienzos en el siglo 19 y su apogeo en el siglo 20, para durante el mismo y en el posterior, trasladarse a la lógica de la digitalización, tendiendo a un abandono de la fotografía por la lógica de la digitalización informática. Además de explicitarse su relación con diferentes acontecimientos, como pudo ser el atentado a las torres gemelas, con sus consecuencias posteriores y la forma tan fílmica de exponerlo, como las fusiones entre compañías.

Además, se abordó la cuestión de las nuevas series emitidas por televisión, pero que han roto con las formas narrativas de las viejas series del *broadcasting*, ya que con la aparición de Internet muchas fueron consumidas mediante nuevas modalidades, cuestión que impacta, también, en la manera de su realización y en una suerte de fusión con el cine que genera productos audiovisuales nuevos.

Por lo tanto, antes que contraponer cine con televisión, es viable pensar en hibridaciones que están posibilitando nuevos productos, a partir de las posibilidades productivas de la digitalización como también de las nuevas formas de consumo, que si bien siempre fueron activas, hoy tienden a ampliar las posibilidades. Aunque, el optimismo debe ser bastante precavido ya que las modalidades de control y la desigualdad parecen presentarse de forma mucho más sutil.

Por dicho motivo, se encara un análisis de las plataformas *web*, dedicadas a exhibir películas y series en el próximo capítulo, haciendo hincapié en Netflix, que ha conseguido éxito primero como distribuidora y, posteriormente, como productora, incluyendo alianzas, y rupturas, con otras compañías.

## **Capítulo 4. El caso Netflix: símbolo de los nuevos audiovisuales**

En el presente capítulo se comenzará a especificar las características y desarrollo de la plataforma más importante en la actualidad en la producción y recepción de audiovisuales, basada en la transmisión *streaming*, para ello es necesario comprender características y evaluar posicionamientos tanto positivos como negativos, que exponen la posibilidad de acceder a muchos servicios como los posibles controles y vigilancias.

Posteriormente, se analizarán algunos contenidos propios y ajenos, para comprender como funciona la plataforma, en cuanto a su modelo de negocios, que no sólo ha quedado en la distribución sino que produjo series muy relevantes entre las que se destacan House of Cards, Orange is The New Black y Stranger Things entre otras. Con narratividades lejanas a las viejas series televisivas.

Para finalizar, se analizarán las formas de producción y recepción considerando el ya descrito modelo de convergencia actual, intentando reflexionar acerca de las posibilidades actuales y futuras de esta plataforma como de otros competidores, tanto legales como ilegales.

### **4.1 Netflix: Características y desarrollo**

Se hace necesario reflexionar acerca de las nuevas modalidades en producción y recepción que brindan los nuevos servicios/plataformas basadas en Internet, pero que trabajan de forma convergente y multimedial.

Siri (2016) señala que Netflix es un servicio en línea bajo demanda que brinda a sus suscriptores acceso a un amplio catálogo de películas, series y documentales a cambio de una tarifa fija mensual y sin publicidad. El cliente se conecta a un servidor de la compañía desde teléfonos, tablets, computadoras, consolas de juegos, reproductores de DVD/Blu-ray, televisores y decodificadores, entre otros dispositivos que tengan conectividad, y el sistema va almacenando y reproduciendo una copia temporaria del

archivo seleccionado. Es decir, hace *streaming*. Significa que los archivos no se almacenan en el equipo del usuario, sino que éste recibe un *stream* o flujo de datos. Éstos solamente van ocupando fracciones de almacenamiento temporario llamadas buffers, y al mismo tiempo, son reproducidos

Es de destacar que el precio de la suscripción mensual es bajo, justamente para generar el efecto de larga cola, es decir, vender menos de más, sobre una amplia gama de productos especializados. En efecto, el plan básico en Estados Unidos cuesta 7,99 dólares por mes e incluye video en calidad estándar, sobre un único dispositivo a la vez. Si se desea alta definición y poder usar dos pantallas a la vez, el valor es de 8,99 dólares mensuales. El plan *Premium* es de 11,99 dólares por mes, permite ultra alta definición y usar hasta cuatro equipos al mismo tiempo. En el resto del mundo el esquema de precios es similar, con un mínimo de 6 dólares por mes y un máximo de 19.

Antes de elegir un plan, se puede usar el servicio gratis por un mes, pero consignando un número de tarjeta de crédito. Cuando se empieza a pagar no tiene ninguna obligación mínima de permanencia. Existen promociones y acuerdos con algunos operadores que otorgan hasta seis meses de uso gratuito. Este modelo de generar ingresos dio a Netflix una gran ventaja sobre la oferta de otras plataformas que, por ejemplo, cobran entre 2 y 3 dólares por acceso de 24 horas a una sola pieza de contenido. También implica un cambio con respecto a otros modelos de suscripción, donde el precio varía según el volumen de contenido consumido o de si éste es de calidad normal o considerada Premium (Izquierdo Castillo, 2015).

Siri señala que

Los ingresos de Netflix en el año fiscal 2015 ascendieron a 6.780 millones de dólares, de los que 1.820 millones se generaron en el cuarto trimestre. Esto representa un incremento anual del 23 por ciento con respecto al año anterior. De la mencionada cifra, unos 4.180 millones se generaron en el mercado estadounidense y en otros 60 países. En Estados Unidos también recaudó 645 millones de dólares por alquilar DVD físicos. A pesar de semejante movimiento de dinero, la ganancia neta del ejercicio anual de Netflix fue de solo 122 millones de dólares, de los cuales 43 correspondieron al último trimestre. El beneficio se vio impactado, así como en 2014,

por los costos de expansión y de producción y licenciamiento de contenidos. (2017, pp. 44-45)

La ganancia que genera la inversión es medido por la cantidad de suscriptores que poseen: 81,5 millones a nivel mundial, basado en el reporte financiero correspondiente al primer trimestre de 2016. A lo largo del 2015, los usuarios sumaron 42.500 millones de horas observando películas y series en dicha plataforma. (Siri, 2017)

La autora aclara Netflix no comenzó en Internet, inició sus actividades en 1997, desde la ciudad estadounidense de California, la misma consistía el envío de DVDs físicos por el correo tradicional. La competencia apuntaba hacia los videoclubes, mediante un servicio que no cobrara recargo por la no devolución a tiempo.

Netflix, en cambio, permitía quedarse con los DVDs tanto tiempo como uno quisiera, a cambio de pagar 15,95 dólares al mes por suscripción. Eso habilitaba a tener hasta cuatro obras la vez, sin fecha prefijada de devolución. Con esto logró enviar a la quiebra a la cadena Blockbuster. (Siri, 2017, p.45)

La autora indica que se pueden señalar dos niveles que ponen en duda ciertos mitos. La primera se basa en que lo que Netflix tuvo de novedoso no constó en una tecnología particular, sino un específico modelo de negocio, inexistente hasta el momento. La segunda, que el mismo, solamente podía tener éxito en un país como Estados Unidos, donde poseen un buen funcionamiento del correo. Cabe aclarar que Netflix aún envía DVDs por esta vía, pero su oferta internacional se basa exclusivamente en transmisiones vía *streaming* por Internet.

Hacia 2008, el formato original DVD fue siendo sustituido por Blu-ray y HDDVD pero, lo que es más importante, las mayores posibilidades de ancho de banda en Internet fueron permitiendo el *streaming* de video hacia diferentes plataformas y dispositivos. También, claro está, esto se dio antes en Estados Unidos que en otros países, en muchos de los cuales hasta hoy la conectividad es escasa y lenta.

El *streaming* tuvo para Netflix muchos beneficios con respecto al alquiler de DVDs físicos. No solo implicó un ahorro de costos de envío y de almacenes desde donde despacharlos, sino que le permitió estudiar en tiempo real el comportamiento y las preferencias de sus

clientes. Así comenzaron a registrar y a analizar qué materiales se consumían, en qué escenas se interrumpía la visión, cuánto tiempo llevaba a los usuarios abandonar un video que no les gustaba, cuándo pausaban, qué escenas salteaban

Siri (2017) indica que la mejor experiencia de usuario es viable con el video en un nivel de alta resolución. Además de necesitarse un televisor o equipo compatible, es necesaria una buena conectividad de banda ancha. “Netflix recomienda un mínimo de 0,5 megabytes por segundo para la resolución más baja y 25 megabytes por segundo para contenido en Ultra HD” (2017, p.45). El sistema no tiene funcionamiento sin estar conectado a la *web*, aunque está previsto que en el futuro pueda ser factible.

Esta situación genera tensión con los proveedores de Internet los cuales señalan que tienen que invertir constantemente en más infraestructura sin la posibilidad de un importante aumento en la tarifa mensual. En esta transición exitosa del DVD al *streaming* no se explica exclusivamente por lo tecnológico, sino por aquello que los economistas de la innovación designan como *path dependency*. En este caso, consto en que tener un adecuado mecanismo de suscripciones para el alquiler de DVDs le permitió generar antes que otros posibles competidores, un sistema similar cuando la posibilidad técnica del *streaming* fue viable y ya se encontraba desarrollada. (Siri, 2017)

Stallman (2014), un reconocido activista del software libre, posee una mirada negativa sobre el servicio, considera Netflix es un típico servicio de distribución de *streaming* multimedia: requiere de un programa no-libre que impone mecanismos de restricción digital, DRM, con el objetivo de negar al usuario la posibilidad de guardar una copia de los datos que se transmiten a través de su propio ordenador. Nunca se debe utilizar DRM que no se pueda romper, por lo que no debes usar estos servicios de distribución a menos que se pueda quebrarlo.

Rechazar la transmisión de DRM, considera, es un imperativo ético, porque esta tecnología de transmisión está destinada a dividir a la gente y hacerlos antisocial.

Netflix es un sistema de vigilancia: se exige a los clientes identificarse para pagar, mediante un registro de lo que cada persona ve.

La plataforma hace a los clientes firmar un contrato restrictivo, acuerdos de licencia de usuario final, que les niega los derechos que normalmente tendrían en virtud del derecho de autor si compraron una copia. Si alguien compra una copia en una cinta o disco, sería libre de dar, prestar o vender. Con Netflix, esas acciones están prohibidas. Apuesta al control de los usuarios, que se obtiene a través de los registros mencionados anteriormente, en un intento por el control del entretenimiento en video Netflix en connivencia con las compañías de películas está atacando a la privacidad de los usuarios mediante el bloqueo de acceso a través de redes privadas virtuales, VPN. La práctica de Android de forzar el uso de Google DNS, que aparentemente ha sido diseñado para ayudar a las empresas como Netflix, hacen esto en una complicidad no explicitada (Stallman, 2014).

Por lo tanto, se exponen miradas que se detienen en las nuevas formas y cómo la plataforma pudo efectuar modificaciones en la distribución, pero como, al mismo tiempo, puede resultar un riesgo, inconciente, para el espectador, que pasa a no ser dueño de lo que ve y es vigilado en cuanto a sus gustos, sin conocer dichas situaciones.

#### **4.2 Diferencial por contenidos**

Capapé y Ojer (2012) destacan que Netflix no es el único actor en el mercado del vídeo por streaming en Estados Unidos, ya que otras compañías están explotando esta tecnología para llegar a los espectadores. La empresa Amazon cuenta con el servicio Amazon Instant Video para miembros de Amazon Premium que les da acceso a 100.000 películas y shows de televisión. Por otro lado, Hulu, plataforma propiedad de NBC Universal, News Corporation y Walt Disney Company, además de ofrecer un servicio gratuito de vídeos en streaming en Estados Unidos, también cuenta con un servicio

Premium, Hulu Plus, por 7,99 dólares mensuales. La empresa Wal-Mart posee la compañía de streaming Vudu y además, Netflix ha de enfrentarse a otras grandes firmas como Apple, Apple TV, o Youtube .

Para diferenciarse de dicha competencia, en la actualidad, Netflix también se está centrando en aportar contenido original. De esta forma, comenzó con un importante éxito: la adaptación americana de la miniserie británica House of Cards, que estaría protagonizada por Kevin Spacey y dirigida por David Fincher. Además, Netflix también ha emitido en streaming la sitcom Arrested Development que fue cancelada en el año 2006 por Fox. Desde allí, continuó esta línea, incluyendo películas y expandiéndose.

Otro de los movimientos de Netflix ha sido la irrupción en nuevos países. En el año 2010, Netflix desembarcó en Canadá, comenzando así su etapa de expansión internacional. En septiembre de 2011, inició su andadura en Latinoamérica y el Caribe, primero en Brasil, para introducirse después en países como Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, México y Argentina, entre otros. En el mes de enero de 2012, su expansión internacional alcanzó Europa con su llegada a Reino Unido, 5,99 libras al mes, e Irlanda, 6,99 euros al mes, para luego continuar en otros países.

El tradicional modelo de negocio de las majors se basa en una estructura empresarial vertical que controla la producción, distribución y exhibición de las obras cinematográficas. Este elemento unido al hecho de que se dirige a todo el mundo, hace que se beneficie de las economías de escala y de alcance, lo que le permite la explotación de las películas en el sector del DVD y de la televisión. Teniendo en cuenta estos factores, la clave de la hegemonía de las majors se ha basado en el control de la distribución nacional e internacional de sus obras. La llegada de Internet y la introducción de los dispositivos móviles han hecho que el público más joven prefiera consumir películas y series de ficción a través de otras pantallas que no son las salas de cine ni la televisión. Optan por un consumo individualizado cuándo y dónde quieran. Esta realidad

ha sido observada por varias empresas en clave de oportunidad: la de ofrecer contenidos audiovisuales a través de Internet. Y es precisamente en la distribución de contenidos donde también se asienta su modelo de negocio, que se diferencia del de las majors porque es a través de Internet. Los visionarios del nuevo modelo de negocio fueron Reed Hastings y Marc Randolph, fundadores de Netflix. La empresa que nació en 1997 como un videoclub online ha llegado a convertirse en la compañía líder de la distribución de contenidos por Internet. Las claves de su éxito, asentado en el modelo de negocio de long tail, se basan en ofrecer un amplio catálogo audiovisual, en la innovación continua para satisfacer mejor a sus clientes y en su vía de ingresos, la suscripción.

Cornejo Stewart (2015) señalan que en los últimos quince años han significado un periodo de profunda transformación dentro del ámbito televisivo, no sólo en sus contenidos sino también en el paradigma que había regido sus formas durante décadas. Así se han instaurado nuevos modelos de negocio y nuevas formas producción, distribución y consumo. Lo que lleva pensar que los términos televisión y series tienen, hoy, un alcance mucho mayor que décadas atrás. En este escenario mediático e industrial se ha abierto el juego para nuevos integrantes y así el *streaming*, sin reemplazar al sistema tradicional de televisión con el cual vive una convergencia, ha logrado ganar terreno y se convierte en una fuente de contenidos y opción de visionado para cada vez más espectadores.

A Netflix le seguirían plataformas como Hulu y Amazon que también se han lanzado a la producción propia con buenos resultados como, por ejemplo, *Transparent*, de Amazon, la comedia dramática en la cual, el padre de familia y profesor retirado, Morton (Jeffrey Tambor), le comunica a su estirpe que se reconoce como una mujer. Teniendo en cuenta el panorama actual y los temas tratados a lo largo de este trabajo podemos presagiar hacia dónde se dirigirá este momento histórico.

Hay una Convergencia entre el sistema televisivo tradicional y el *streaming*. Aunque el último ha logrado en poco tiempo instaurarse como una opción de visionado, elegida cada vez más por los espectadores y, lo expuesto en este trabajo lleva a pensar, que podría eventualmente reemplazar al medio televisivo comose conoce hoy; en los próximos años se dará una convergencia entre el sistema televisivo tradicional – networks, cable básico, cable premium- y el streaming.

Además se generan más contenidos, más experimentación. Dentro de una industria que está redefiniendo sus reglas del juego, en los próximos años se experimentará con las formas y los contenidos. En este sentido, la multiplicación de canales y plataformas que producen y emiten series, conducirán al drama a adquirir nuevos niveles de experimentación e innovación, como manera de destacar dentro del saturado panorama. En este punto, las narrativas transmedia son todavía un ámbito donde hay espacio para la exploración y el descubrimiento de nuevas posibilidades cuando se trata de contar historias. (Cornejo Stewart, 2015)

Existe más libertad creativa y calidad serial. Relacionado con el punto anterior, la producción de más contenidos llevará al medio a seguir indagando en el lenguaje serial y sus posibilidades narrativas y estéticas y por lo tanto, generar dramas de mayor calidad. Los espectadores más sofisticados. Este momento ha funcionado como un entrenamiento de visionado para los espectadores que han adquirido nuevas competencias cuando se trata del consumo serial. No sólo continuará el visionado complejo, sino que también los espectadores se volverán más sofisticados cuando de consumir historias se trata. Antes de finalizar, a través de esta investigación se ha intentado profundizar sobre la una nueva forma de pensar, producir, distribuir y consumir series dentro del streaming, tomando como caso de estudio a Netflix y su producción original, siempre en el marco de un período de la Televisión como etapa que da origen a una nueva forma de narrativa serial con características propias que la diferencian de sus antecesoras. Sin embargo, por la

naturaleza del campo de estudio, el medio televisivo, las nuevas plataformas de visionado y sus contenidos, este estudio se encuentra abierto a nuevos aportes y exploraciones académicas que puedan otorgar otros puntos de vista o contribuciones a esta temática. En este sentido, por ejemplo, las nuevas formas de producción y distribución, o las narrativas transmedia son sólo algunos interesantes ámbitos donde seguir ahondando.

#### **4.3 Transformaciones en la recepción**

La plataforma influencia las formas de observar películas y, especialmente, series, que como se ha indicado poseen una modificación en su estructura narrativa y la forma en la que son consumidas ha variado.

Koblin (2016) señala que en los tiempos actual hay la que hay más series de televisión que en ningún momento histórico, ¿cuánto se demora un usuario en terminar una temporada? Según lo planteado por Netflix, no mucho tiempo.

Los suscriptores que terminan la primera temporada de una serie generalmente lo hacen en una semana, indican desde la compañía. Además, los espectadores le dedican una cantidad significativa de tiempo: ven cerca de dos horas de programación al día.

Estos son algunos de los hallazgos de un estudio que Netflix publicó recientemente después de rastrear su base mundial de suscriptores y analizar cómo veían las primeras temporadas de más de 100 series de televisión durante un periodo de siete meses.

Después de tres años de estudiar los lanzamientos de series originales y nueve años de transmitir programas de televisión, identificaron algunos patrones indicados en una entrevista Cindy Holland, vicepresidenta de contenido original de Netflix. (2016, s.p)

La cantidad promedio de tiempo para finalizar una temporada es cuatro días. El tiempo que ven el programa cada día es aproximadamente dos horas y 30 minutos. Se descubrió una diferencia según las modalidades de las series.

En los Géneros: terror, suspenso, ciencia-ficción, cuyos ejemplos son *Breaking Bad*, *The Walking Dead*, *American Horror Story* y *Orphan Black*, entre otras.

Este tipo de series, consideran desde la compañía, realmente fueron programa que la gente ve más rápido porque no necesariamente deben pensar en los conflictos, ni entender todas las bromas, ni hacer una pausa después de un momento muy dramático, Otros hallazgos revelan que algunos programas se consumen rápidamente mientras que otros se ven más lentamente. Por lo tanto, surgeinterrogantes de cuáles son aquellos más o menos consumidos en relación a la bvelocidad

En relación a los géneros comedias dramáticas, drama y crimen, superhéroes la cantidad promedio de tiempo que puede tomarle a los usuarios terminar una temporada es seis días. Con consumo diario de casi dos horas. (Koblin, 2016)

En cuanto a los Géneros, dramas políticos, comedias irreverentes, dramas históricos, cuyos ejemplos son *House of Cards*, *Homeland*, *The West Wing*, *Mad Men*, entre otros. Los espectadores suelen tomarse un tiempo, lo que puede reflexionarse ante la mayor dificultad de la trama, es decir, mayor complejidad.

Aunque Netflix sostiene que el modelo de acceso total es lo que buscan los espectadores, algunas televisoras y ejecutivos de empresas de televisión por cable continúan argumentando que la estrategia de espaciar los episodios produce que sus programas sigan en la conversación cultural durante meses.

Asimismo, Holland, ejecutiva de la compañía, señaló que el estudio probó a la empresa que sí, los espectadores de Netflix suelen ver muchos episodios, y hasta temporadas completas, en una sola ocasión y por este motivo está priorizando lanzar todos los episodios de una sola vez.

El estudio se basa en las primeras temporadas, pero sería viable cuestionar lo sucedido luego. Según lo planteado por la compañía, la tendencia observada es que las temporadas posteriores se consumen incluso más rápido que las temporadas precedentes. (Koblin, 2016)

Al realizarse, en el presente Proyecto de Graduación un estudio sobre las series *Breaking Bad*, *House of Cards* y *Orange is the new black*, se observó que si bien la primera es la única que no es producida por Netflix, tiene la lógica perfecta para cuajar en estos tipos de consumos. Las tres tienen nivel cinematográfico, una duración de alrededor cincuenta minutos, una narratividad con giros similares a los filmes y finales en los cuales algún conflicto queda abierto e invita a que el espectador desee continuar viendo el siguiente capítulo, lo cual, por la forma de distribución/consumo, puede hacerlo fácilmente gracias a la plataforma.

La primera serie muestra un giro que ya se observaba en las series exhibidas por cable, aunque su emisión original era semanal. En un país como Argentina, tuvo éxito en Netflix y plataformas similares.

Los otros dos casos, fueron producciones de la compañía, *House of Cards*, fue la primera gran apuesta y éxito. Con actores y director provenientes de la industria del cine, la serie muestra constantes giros, la particularidad del personaje Frank Underwood, interpretado por Kevin Spacey, muchas veces hablándole a la pantalla para una explicación, especialmente en la primera temporada y en otras buscando un guiño con el espectador.

*Orange is the New Black*, a pesar de tener otra temática, también maneja ritmos muy predispuestos para estos consumos y ha recorrido el camino inverso, en Argentina comenzó a exhibirse en el canal de cable Comedy Central.

El análisis de la plataforma, la más consumida en el mundo y Argentina, en su tipo, posibilita comprender las posibilidades productivas, de distribución y recepción. Sin dudas, pudo interpretar la llegada del *streaming* de la mejor manera para comenzar a imponerse en este tipo de servicios.

Se reflexionó desde sus comienzos, donde apuntó a competir con los videoclubes, en especial con la cadena multinacional Blockbuster en Estados Unidos, para posteriormente desarrollar el camino desde ese país, hasta su expansión mundial, como uno de los

mejores lectores de la situación actual, se expusieron tanto aspectos considerados como positivos como algunos autores que exhiben ciertas dudas, o certezas, sobre algunos comportamientos muy poco éticos.

En el siguiente capítulo, se reflexionará de los resultados de la presente investigación, del presente y el futuro, probable, de la producción/recepción, en un marco convergente, de la industria cinematográfica y de las series, considerando lo positivo, en tanto nuevas narratividades más ricas en varios aspectos, como las posibilidades que pueden incidir en las decisiones mediante mediciones no aceptadas explícitamente por los usuarios.

#### **4.4 Análisis de casos**

Se analizan tres series que, en el momento de la realización del presente Proyecto de Graduación, están disponibles para ser observadas en la plataforma mencionada. Se analizarán las siguientes variables, como categorías de análisis: procedencia, temática, ritmo narrativo/enunciativo y posibilidades de visualización. Las mismas son *Breaking Bad*, *House of Cards* y *The Walking Dead*, se las considera vitales, tanto en el éxito comercial, como en la calidad artística, lo que ha generado buenas críticas como un gusto efectivo en gran parte del público hacia ellas.

##### **4.4.1 Breaking Bad**

Brevemente, su argumento se basa en la historia de *Walter White*, interpretado por el actor *Bryan Cranston*, un profesor de química que posee problemas económicos y es diagnosticado con un grave cáncer de pulmón. Con el objetivo de pagar su tratamiento y asegurar el futuro económico de su familia comienza a producir e ingresar en el negocio de la venta de metanfetamina junto a *Jesse Pinkman*, un antiguo y mediocre alumno.

En cuanto a su procedencia, la misma fue producida por Sony y emitida por la cadena AMC, inicialmente en Canadá y Estados Unidos, llegando al resto del mundo por los sistemas de cable y satelitales.

La temática fue especificada en el argumento, aunque los diferentes motivos temáticos a lo largo de la serie son específicos e incluyen toda una serie de interrelaciones que incluyen: relaciones familiares conflictivas como un cuñado con un cargo en la DEA, un hijo con una discapacidad, una mujer que al comienzo ignora toda la situación y cuando puede enterarse toma un importante protagonismo, un abogado extravagante pero muy efectivo para el blanqueo del dinero proveniente del narcotráfico, entre otros. Lo que comienza como un intento de un narcotraficante *amateur* en la materia, se convierte en un gran negocio al ir experimentando conocimiento y relaciones con otros traficantes de drogas importantes.

El ritmo narrativo/enunciativo es propio de las series contemporáneas, ya que a medida que los capítulos de casi una hora cada uno avanzan, la trama se complejiza y los finales dejan un suspenso muy particular en los receptores que podrá ser satisfecho en el siguiente. Los planos, las conversaciones y demás elementos, poseen una lógica cinematográfica, más compleja y diversificada que en las series de anteriores décadas, muy posiblemente influenciada por su director Vince Gilliam, quien proviene de ese universo fílmico. Además, se incluyen escenas de violencia explícita, dentro de un mundo extremadamente sangriento como el narcotráfico.

En cuanto a las posibilidades de visualización, se basó en la grilla tradicional de cable en sus comienzos, con emisiones semanales. Asimismo, con la mejora de las comunicaciones basadas en Internet, era posible observarla desde páginas no legales. Una vez finalizada, y posiblemente debido a su gran éxito, fue adquirida por Netflix, donde aún algunos usuarios la descubren constantemente manteniéndola como una de las más vistas. En Argentina, posteriormente a su llegada a Internet, fue emitida de forma

completa, doblada al español, por el canal América TV en el horario de las 23, pero de Lunes a Viernes.

#### **4.4.2 House of Cards**

En cuanto a House Of Cards, es una serie estadounidense de televisión web de drama político creada por Beau Willimon. Es una adaptación de la miniserie del mismo nombre efectuada por la BBC de Londres y se basa en una novela de Michael Dobbs. La primera temporada, se estrenó el 1 de febrero de 2013, en el servicio de *streaming* de Netflix.. Su segunda temporada, el 14 de febrero de 2014, mientras que la tercera, el 27 de febrero de 2015. La cuarta temporada se estrenó el 4 de marzo de 2016. En enero de ese año, Netflix anunció que la serie había sido renovada para una quinta, que se estrenó el 30 de mayo de 2017. Si bien se confirmó y comenzó a grabar la sexta, ante las denuncias por acosos sexuales a Kevin Spacey, se suspendieron las grabaciones de 2018 y se retomaron sin él.

*House of Cards* es la historia de Frank Underwood, Kevin Spacey, un demócrata congresista de Carolina del Sur y coordinador de la mayoría de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos. Luego de haber sido traicionado para ser nombrado como Secretario de Estado, inicia un complejo e inteligente plan para llegar a una posición aún más alta, ayudado por su esposa, Claire Underwood, la actriz Robin Wright.

Además de la temática especificada, donde la manipulación política es la base, la particular relación de amor, pasión y poder, ondulante entre los principales personajes, son motivos muy particulares, con giros que incluyen vinculaciones similares entre los personajes secundarios, primando los juegos racionales por el poder en detrimento de las relaciones afectivas. Además, se incluyen asesinatos, como punto extremo para la llegada hacia los más altos cargos de poder de Estados Unidos.

El ritmo narrativo/enunciativo tiene un rasgo particular, la mirada a cámara de Kevin Spacey, el cual en los comienzos de la serie explicita muchas particularidades acerca del funcionamiento del poder legislativo y ejecutivo, hablándole al espectador, observando a la cámara. Luego esta modalidad disminuye pero se mantiene en varias ocasiones con la mirada, en tanto cierta complicidad, cuando lo tratan de estafar o lo hace él. Similar a las series actuales, los finales provocan la sensación de desear continuar con el próximo capítulo, ya que no resuelve, se produce como una suerte de largo film en cada temporada. El uso de las cámaras, los planos, las narraciones, las acciones, tienen una fuerte dosis cinematográfica, distinta a las series de los años de oro de la televisión, con un ritmo más lento y menos conflictivo.

En lo referido a las posibilidades de visualización, se basó en la plataforma Netflix, aunque una vez subidos todos los capítulos, también circulaba por otras páginas *web*. La particularidad es que el receptor posee, desde el comienzo de cada temporada, la posibilidad de visualizarla como desee, es decir, una suerte de consumo a la carta, según el usuario.

En Argentina, se la incluyó en el canal de aire América TV, emitida los sábados a las 23, con escaso éxito, posiblemente por el horario marginal, el doblado al español y/o que muchos televidentes ya la habían consumido mediante Netflix o alguna otra página *web* de series y películas.

#### **4.3.1 The Walking Dead**

*The Walking Dead* es una serie de televisión creada y producida por Robert Kirkman y Frank Darabont, basada en el cómic de Robert Kirkman. La serie se sitúa en un mundo postapocalíptico y está protagonizada por Rick Grimes, Andrew Lincoln. La misma fue emitida originalmente en la cadena AMC, para luego ser producida y también exhibida por La cadena Fox.

En cuanto a su temática, tras despertar de un coma en un hospital abandonado, el oficial de policía, Rick Grimes, toma conciencia de que el mundo que conocía ya no existe y el caos es la constante de la ciudad debido a que inexplicablemente muertos caminantes dominan las calles. A las afueras de Atlanta, un pequeño campamento lucha por sobrevivir mientras los muertos-vivientes los acechan peligrosamente.

Dicho grupo, guiado por Shane Walsh, Jon Bernthal, pasa a ser liderado por Rick, antiguo mejor amigo y compañero de Shane, a quien encuentran después de haberlo dado por muerto. Este último, anteriormente, había encontrado en Atlanta a un grupo pequeño que ha ido a la ciudad a buscar comida. Mientras la situación se vuelve más sombría, la desesperación del grupo por sobrevivir les obliga a efectuar acciones que en su vida anterior a los zombies, no se habrían imaginado efectuar.

La misma aún está en emisión, habiendo finalizado la octava temporada. Durante el comienzo era prioritario huir de estos particulares zombies, aunque al avanzar las temporadas, nuevos personajes aparecen y las relaciones dentro del grupo pasan a ser motivos temáticos muy importantes. Otro aspecto clave, es la rivalidad entre los distintos grupos de personas, y sus líderes, que buscan sobrevivir y combatir entre ellos para obtener poder, por lo que los zombies pueden considerarse que quedan en segundo plano.

Relaciones amorosas, nacimientos, asesinatos, organización social ante el oscuro panorama conviven en una suerte de fuertes armados para la resistencia.

El ritmo narrativo/enunciativo es ondulante según las situaciones, se recurre a escenas, en muchas ocasiones, extremadamente violentas y sangrientas, en particular en el combate con los zombies, aunque también sucede en la lucha entre los diversos grupos que luchan por sobrevivir e imponer su poder. Las mismas se alternan con algunas otras donde la cuestión de la narrativa verbal es importante, ante las discusiones de qué camino seguir o cómo armar las comunidades, como también las relaciones afectivas,

donde puede considerarse baja el ritmo, pero de forma adecuada para que dicha alternancia otorgue atractivo a la serie. La misma también recurre a finales donde el próximo capítulo es el que responde efectivamente a la respuesta del interrogante.

En cuanto a las posibilidades de visualización, es muy variable el camino que recorrió. Comenzó en grilla de programación de AMC, cuando fue adquirida por FOX, se priorizó sus estrenos en la señal Premium, donde los capítulos puede visualizarse en cualquier momento, mientras la anterior lógica, de grilla, se mantiene en los estrenos de los lunes a la noche, para Latinoamérica. Netflix ha adquirido los derechos, pero atrasada alrededor de dos temporadas, debido al negocio que Fox no le brindará a la misma.

En Argentina no ha aparecido en canales de aire, situación que se ha dado en otros países de Latinoamérica, como por ejemplo, Chile, México, Brasil, Panamá, Paraguay, Honduras, entre otros.

Estas reflexiones, basadas en categorías analíticas pensando tanto producción, realización y recepción, expone como las series contemporáneas tienen una narrativa y temática más cercana a las complejidades del cine y alejadas a la lógica de la vieja serie, con menos tensión, aún cuando la tuviese. Se ejemplifica con temáticas como el narcotráfico, las escenas violentas, entre otras.

En cuanto a la visualización, se prioriza la dimensión *on demand*, aunque coexistiendo aún con la grilla de programación. Asimismo, se impone cada vez más la posibilidad de que el usuario vea su serie favorita cuando lo desee. Sin embargo, la competencia entre las cadenas y plataformas, pueden complejizar la cuestión, por lo que la convergencia no es un proceso homogéneo y puede dificultar la primera impresión de democratización de contenidos para poder ser observados cuando se lo desee.

## **Capítulo 5 Un mundo audiovisual convergente e hipermediatizado**

En este último capítulo, se reflexiona el presente y el futuro de la producción audiovisual, haciendo hincapié en el primero. Se comienza con la industria audiovisual, comprendiendo el movimiento constante y la adaptación de los diferentes participantes a este mundo, dominado por la convergencia de contenidos y soportes, así como por la hipermediatización, es decir, las mediaciones constantes de información digitalizada, basada en internet.

Luego se tomó en cuenta a los receptores, tanto en las nuevas posibilidades a su disposición en la selección de productos como también en los momentos, además de considerar las posibles vigilancias por parte de las compañías. Las interacciones son valiosas, en tanto la posibilidad de opinar, pero no dejan de condicionar una cuestión fundamental, la desigualdad entre un simple espectador y una gran compañía, aunque en algunas ocasiones, grandes rechazos ante malas decisiones puedan generarles conflictos a las multinacionales de lo audiovisual.

Por último se consideró necesario evaluar la situación actual y los posibles futuros, haciendo hincapié en una cuestión innegable, pero no por ello sujeta a distintas interpretaciones, la tendencia hacia, en un mundo convergente e hipermediatizado, a la oferta de consumos particularizados.

### **5.1 La industria audiovisual en constante movimiento**

La actual producción audiovisual, puede considerarse mucho más flexible que en épocas anteriores. Como se ha observado durante todo el trabajo, existen toda una serie de nuevas plataformas que implican futuros ligadas a los consumos vía *streaming*, basados en la conectividad a Internet.

Las compañías que brindan televisión por cable, ya están dejando de lado las conexiones analógicas, promoviendo las digitales y brindando, la mayoría de las ocasiones servicios tanto por grilla de programación como por demanda. En Argentina, los más importantes

ofrecen la tecnología *Flow*, que permite grabar, retroceder programas y acceder a contenidos *on demand*, como es el caso de la empresa Cablevisión. Telecentro ofrece conexión directa a Netflix mediante el control remoto, similar a lo que sucede con los nuevos televisores denominados inteligentes, por su interacción con la *web*.

Coincidiendo con la lógica que plantea Scolari, se puede considerar que la industria audiovisual se posiciona en la denominada hipertelevisión. Son notables las transformaciones que ha sufrido la televisión desde la difusión de los nuevos medios interactivos. Si se consideran que las nuevas textualidades conviven con las tradicionales dentro de una misma ecología mediática, puede resultar pertinente analizar las contaminaciones entre ellas. La televisión del siglo 21 le está hablando a un espectador formado en otras experiencias mediáticas, lo cual le obliga a modificar sus dispositivos gramaticales y narrativos.

Es decir, que la forma en la cual el sistema, a ello se hace referencia con lo gramatical, de producción varía en relación con las posibilidades que brindan los nuevos dispositivos técnicos, que también impactan en la forma de relatar una ficción.

Como señala la especialista en cuestiones audiovisuales y docente, Eleonora Vallaza:

La producción audiovisual tradicional fue ampliamente afectada, pero sobre todo la televisiva. Ya que debe adecuar contenidos tradicionales a canales de exhibición paralelos a la TV tradicional, como las señales HBO GO o Fox PLAY. Antes se pensaba un capítulo por semana y por temporada. Ahora además de esa producción se piensa en cómo complementar ese contenido en otras plataformas. (Comunicación personal, 28 de septiembre de 2017).

Así, puede comprenderse como los casos de señales clásicas como HBO o Fox, la primera que surgió como canal de cable, para luego producir sus contenidos, y la segunda que se movilizó en el marco de ser primero un productor y, luego poseer señales.

En la actualidad, ambas participan de la industria de esta manera múltiple con las plataformas mencionadas anteriormente: HBO Go y Fox PLAY. Mediante las mismas, amplían los canales y les brindan a los usuarios la posibilidad de tener contenidos a

disposición desde múltiples plataformas. Aunque, en Argentina, se debe estar abonado a un servicio de cable, con anterioridad, para poder adquirir los paquetes de las señales y poder acceder a sus productos.

Durante 2017, se lanzó una miniserie, muy bien recibida por la crítica, *Un Gallo para Esculapio*. La misma es toda una muestra de la hibridación que se produce en esta nueva televisión en relación a los audiovisuales. Su producción fue con actores reconocidos, un nivel fílmico cinematográfico y con capítulos de larga duración.

La mayor particularidad fue que su emisión, que constó de nueve capítulos, se visualizó tanto por televisión de aire y cable, *Telefé* y *TNT*, como por el servicio *On Demand*, donde se podían visualizar todos los capítulos desde el primer día. Esta situación puede explicitar que si bien, la tendencia es al consumo individualizado, la producción aún es híbrida, tanto pensando en la distribución, como también en la producción, ya que la misma remitió en muchos aspectos a series o películas que buscaban efectos realistas, filmadas en zonas marginales, con temáticas de dichas regiones pero sumando nuevas formas a la hora de sus filmaciones, que brindan la digitalización y las nuevas formas de edición.

Zeising, realizadora, docente y especialista audiovisual, señala que es lo que se produce en relación al cine

Por lo tanto, el método sigue siendo parecido, es tratar de generar un enganche en producciones audiovisuales que se vayan concadenando y el espectador se siga enganchando lo que se fueron sumando este tipo de pantallas, pantallas de cine, luego fue el video club, televisión, el cable privado y ahora el internet. Y es probable que sigan surgiendo nuevas pantallas pero muchas veces estas pantallas exigen determinada estética y eso es lo que creo que marca la diferencia a veces de la producciones. (Comunicación personal, 27 de septiembre de 2017).

Por lo tanto, en lo referido a la producción cinematográfica, compartiendo la mirada de la investigadora, se puede considerar que la variación en esta industria tiene mucho más que ver con una cuestión estética, con las modificaciones que las demás apariciones de nuevas plataformas o soportes, casi le imponen. Ritmos narrativos, giros temáticos,

aspectos retóricos, pueden ser evidenciados. Nunca existe un corte absoluto, pero si se analizan diversas décadas, los cambios en dichas formas de enunciar, son notables.

## **5.2 La nueva recepción**

Como se ha indicado durante el recorrido del PG, los consumos han variado ante la convergencia, la multimedialidad y la hipermediatización. Se convive en un mundo donde los accesos a diversos tipos de productos, incluidos los audiovisuales de ficción, entraron en una modificación más que importante y su recepción sufrió transformaciones claves y constantes.

Como plantea Sierra Caballero (2106) la guerra de las pantallas es hoy la quiebra de un orden televisivo en transición a una ecología compleja, basada en los nuevos hábitos de consumo y de vida. Lo considera un problema político, sin ninguna duda.

Una interpretación simple del futuro del audiovisual tiende a poner énfasis solo en las transformaciones tecnológicas. Ciertamente, los cambios en equipamientos, la revolución digital son un factor disruptor del sistema cultural que hay que tomar en cuenta por su relevancia. Hoy, por ejemplo, es previsible en *Hollywood* el cine post Pixar, sin actores, del mismo modo que los *chatbots* permiten a los usuarios interactuar con robots gracias al desarrollo intensivo de la inteligencia artificial.

Estas nuevas herramientas tarde o temprano alterarán el panorama completo del audiovisual, como ya sucediera con la industria del vídeo décadas atrás. De hecho, cadenas como CNN vienen ya usando los nuevos dispositivos y recursos de software que no aportan otra cosa que un sistema audiovisual a la carta, personalizada e hipertinente. Netflix puede ser considerada la revolución neolítica del nuevo entorno que se vislumbra con la robotización y la virtualización expandida del audiovisual.

Ahora bien, puede insistirse en el acto de ver, la discrecionalidad de la ventana indiscreta confronta con el universo ético y político de la mediación como reproducción social. Pues

la tecnología no es neutral, ni la comunicación un simple instrumento de transmisión en la medida en que la tecnología digital amplía las posibilidades de detectar y registrar hábitos de consumo gracias a nuevas técnicas y métodos de medición en línea, ya que toda tecnología es portadora de una filosofía que origina procesos sociales de innovación

El proceso contradictorio y abierto de construcción, indaga Sierra Caballero (2016), del nuevo sistema de mediación televisiva digital exige, cuando menos, replantear numerosas cuestiones sustantivas sobre la instancia de la recepción.

Pues, entre otras razones, los lenguajes multimediales no solo contribuyen a desarrollar una nueva inteligencia sensomotora, sino todo un *modus operandi* epistémico que es caracterizado como criticismo mundano, horizontal y participativo. Ciertamente, la variedad y compleja aplicación de las tecnologías digitales en las formas contemporáneas de acción colectiva dan cuenta de un nuevo y productivo imaginario, que abarca desde el activismo contrahegemónico a la vinculación de redes temáticas en los blogs, o la movilización de multitudes proliferantes por las comunicaciones móviles

La popularización del iPod, el intercambio en las redes P2P o el exitoso desarrollo de iniciativas como Youtube, basada en el *streaming*, apuntan a la emergencia de un nuevo contexto de recepción, la implantación de nuevos hábitos y lógicas culturales de consumo informativo que exigen una ruptura con el modelo tradicional de política y concepción del audiovisual. Pues, a la vez que se ha ido flexibilizando la definición de identidades individuales o grupales, el reconocimiento de la diversidad y la diferencia, de las múltiples variables y experiencias históricas de consumo y apropiación social de las nuevas tecnologías, es norma común en la experiencia de las audiencias un proceso de apropiación activo de los contenidos audiovisuales que circulan por las múltiples pantallas.

Por lo tanto, es necesario considerar tanto los aspectos positivos que posibilitan las nuevas posibilidades de recepción, en cuanto a una cierta democratización, al menos

parcial de los contenidos, como también a las posibilidades de medición y control por parte de las empresas. Además puede plantearse que estas formas de consumo llegan a la población condicionadas desde cuestiones económicas, ya que no todos pueden acceder a las mismas.

Los Estados desarrollan las televisiones digitales abiertas, las denominadas TDT, televisión digital terrestre, pero los contenidos más importantes siguen siendo parte de compañías privadas, en su producción como en su distribución, muchas veces con la conformación de monopolios, oligopolios o posiciones dominantes que generan que los precios los fijen muy pocos actores económicos de la industria y la primera instancia de la recepción pueda ser restringida.

Asimismo, como plantea Gabriel Los Santos, especialista en medios audiovisuales,

Antes uno esperaba ver la película o la serie que habían anunciado en el horario y día y si te lo perdías ya está no la iban a pasar de vuelta hasta otro momento. Uno era un poco esclavo de la grilla de los canales. Después con el cable y el control remoto vino el famoso zapping. Luego empezó la ventaja del cable de empezar a repetir había canales que repetían la programación o las películas. Ahora con el internet hay una oferta no ilimitado pero si gigante y es muy difícil elegir por la oferta. (Comunicación personal, 29 de septiembre de 2017).

De esta manera, se expone otra problemática existente y que es producto de la presente investigación, las maneras en las que se consumen las películas o las series, ya no producen que el individuo dependa de la decisión de los canales televisivos, asimismo, ante tanta oferta resulta bastante complejo comprender la manera en la cual se puede seleccionar qué serie ofrecer.

Siempre existirán las recomendaciones de personas cercanas, de gustos similares, o de medios especializados, pero cada vez de forma más constante, son las mismas plataformas digitales, las que ofrecen a las personas aquellos productos que podrían ser de sus gustos. Esto sucede, como se explicitó anteriormente en el Proyecto de

Graduación, por la irrupción de programas basados en algoritmos que miden los consumos y desde allí realizan ofertas.

En el caso de una plataforma que fue analizada como Netflix, suelen priorizarse sus propias producciones a partir de lo ya consumido por el espectador. Si bien este último no es meramente pasivo y puede rechazar la película o serie, al mirarla y no gustarle o directamente no optar, ante tanta oferta, las empresas aprovechan esta situación para influir sobre las decisiones.

Ante las novedades constantes y la inexistencia de legislación, debe comenzar a debatirse este aspecto de la recepción, en tanto el consumidor pasa a ser medido sin una consulta previa o, quizás, en pequeñas letras de contratos casi interminables que aparecen en la aceptación de los términos.

### **5.3 Consumos a medida**

Por lo tanto, en la presente investigación puede plantearse que la industria audiovisual se encuentra en un proceso convergente en varios ámbitos: empresas que invierten en cine y televisión, series similares a películas, varios soportes para observar productos de este tipo, entre otros.

La tendencia, se enlaza con una lógica del consumo a medida, aunque la grilla de programación siga existiendo, parece ser una modalidad, que con el constante avance de Internet, no podrá evitarse.

Aunque, por ejemplo, con el cine, se convivirá seguramente, a partir de la particular experiencia de ver una película en una sala, lo que puede variar en cuanto a las formas: sonido, espacios, digitalización, 3D, pero no en su esencia de ser parte de una salida y un consumo inviable en el hogar, mediante pantallas gigantes.

El especialista y realizador, Gabriel Los Santos, plantea que

Es un incognita todavía para mí. El futuro puede traer tantas decepciones como felicidades todo depende de cómo se vayan dando las cosas. Pero me parece

fundamental tener la herramienta digital, la democratización de la producción porque todos podemos producir. Si todos producimos se puede ampliar el mercado. Me parece que está también en los realizadores en que esto mejore. (Comunicación personal, 29 de septiembre de 2017).

En este caso, establece la imposibilidad de hacer una suerte de profetismo de lo que puede suceder a futuro, sin embargo, señala que tener una herramienta digital es fundamental, ya que se ampliaría el mercado, pero asimismo no descarta las decepciones.

Las mismas pueden llegar si no se establecen reglas de juego claras, estimulaciones para los realizadores y, posiblemente, mayor respeto hacia los usuarios, en especial para que tomen conocimiento y acepten o rechacen, ser medidos en cuanto a sus consumos.

Marina Zeising, señala que cree que van a ir surgiendo pantallas que no es posible imaginar aún y probablemente en algún momento llegue a haber un tope. No considera que una pantalla anule a la otra, porque que el sistema comercial es suficientemente hábil para encontrar la forma de que estas modalidades sigan y continúen.

Hay un primer momento en el que perjudica, después se encuentra la manera de que se sostenga. , van a ir mutando pero se van a ir sumando. La única dice tener es que todo se sostenga por el mercado o lo financien los estados en cuanto lo que es cine y después las otras cuestiones, por ejemplo, Internet y Netflix se sostienen, y lo harán, por un pago que se paga todos los meses, al igual que la tv.

Una particularidad es que menciona que la tendencia en el mundo es que si hacen cada vez más producciones de menor dinero, se tenderá a hacer más películas con poco presupuesto. Por lo que lo digital, en el marco de la crisis internacional en el mundo producirá la existencia de mayor cantidad de producciones pero cada vez más pequeñas (Comunicación personal, 27 de septiembre de 2017).

En este capítulo final, se reflexionaron los resultados de la investigación considerando los aspectos primordiales de las industrias audiovisuales, en un marco de preponderancia de la producción y consumo por internet. Además se plantearon los diversos aspectos en el

contexto de la recepción por parte de los usuarios, abordando la mayor participación como el control, para finalizar intentando comprender el complejo presente y las posibilidades, nunca del todo definibles, pero buscando un acercamiento del futuro de los productos audiovisuales, como las series y películas de ficción.

## Conclusiones

Se puede comprender que en la actualidad, en lo relacionado a la producción audiovisual de series y películas de ficción, se están produciendo toda una serie de cambios tanto en la producción, como en la recepción y puede incluirse también la distribución de las mismas.

Las transformaciones no se limitan a cuestiones meramente industriales o de los consumidores, sino también de los contenidos, en los cuales cambian los ritmos narrativos, las temáticas, las duraciones, entre otras cuestiones relacionadas con las modalidades de enunciar.

La digitalización es un aspecto fundamental, el paso de lo analógico a lo digital, le dio a la edición toda una serie de posibilidades para poder modificar el producto final, por ejemplo en animaciones 3D, efectos especiales, juegos con *flashbacks* más constantes, entre otras variables.

Sin dudas, el aspecto crucial que ejerció la mayor influencia fue el surgimiento de Internet, que permitió la explicitada convergencia, multimedialidad, hipertextualidad e hipermediatización. La sociedad está atravesada por cada día más por información, lo que incluye más ficciones de todo tipo, en diversos soportes y condicionadas mediante diferentes relaciones basadas en una circulación discursiva diferente a la era pre *web*, donde predominaba la grilla de programación. Con la aparición de la televisión por cable, se ampliaron las posibilidades para públicos más fragmentados, como en el caso de las películas, sucedió con los videoclubes.

Aunque, en especial para las series, aunque también las películas, la irrupción y el desarrollo veloz de Internet, produjo los cambios más fundamentales y que se están experimentando día a día. El paradigma en relación al consumo, hoy parece enfocarse en las oportunidades del *streaming*, el mismo posibilita observar películas o series sin depender de horarios, a pedir de las necesidades del usuario.

Pero este aspecto también tiene una dimensión que se considera debe ser abordado desde la ética, en tanto las compañías poseen programas que miden los gustos y costumbres para poder ofrecerles a sus usuarios productos, cuestión que podría considerarse una violación a la intimidad. Además, ante tanta posibilidad de consumos, se dificulta la selección.

Para arribar a estos aportes de la investigación, se comenzó por un recorrido preliminar de la industria cinematográfica, desde sus inicios, pasando por sus épocas de apogeo, con la conformación de la misma y los diversos actores sociales que la componen, comprendiendo su producción, circulación y distribución, en especial haciendo hincapié en la configuración de *Hollywood*.

También se abordó la aparición de las series, en el marco del surgimiento de la televisión y las productoras estadounidenses, ya que en el siglo XX, en Europa la organización televisiva estaba basada por las decisiones estatales. Las primeras en aparecer en Estados Unidos, se basaron en la lógica de 30 minutos, y en no tener un desarrollo ni armado complejo como lo fílmico cinematográfico. Con el tiempo existieron algunos cambios hasta llegar a algunas que efectuaron cambios importantes, incorporando directores y actores del cine, lo que es más fuerte aún en la actualidad.

Como se aclaró, Internet fue fundamental en los cambios acaecidos, por ello se indagó investigando su aparición, que en sus comienzos se había basado en situaciones ligadas a lo militar y, especialmente, al intercambio de información entre las universidades. Posteriormente, desde la década de los noventa, la lógica cambió y se expandió a una velocidad notable como una modalidad comunicacional que es parte de la vida cotidiana de la gran mayoría de la población de las principales ciudades del mundo.

El intercambio de información permitió acceder de forma hipermediática a diferentes textos, es decir, diarios *online*, sonido, música y audiovisual. Cuando la velocidad de

transmisión de datos aumento, surgieron plataformas audiovisuales, en un comienzo de corta duración para aumentar con el tiempo.

Esto revolucionó las maneras de consumir todo tipo de productos culturales, incluyendo los musicales, y lo que es de interés para el trabajo, los audiovisuales. *Youtube*, se transformó en la más importante, tanto para observar videos amateurs, como también para otros de elaboración profesional. Si bien por derecho de autor, muchos productos no se encuentran, otros están permitidos, como por ejemplo, viejas series o películas, como también algunas más nuevas que consiguen estar durante un tiempo o llegan a un arreglo entre compañías.

Ante la posibilidad de la denominada piratería, es decir, reproducir ilegalmente los productos con derechos de autor, y muchas veces la baja calidad de imagen, surgieron plataformas más estables. Además, se permiten comentarios, lo que aumentó la posibilidad de los usuarios de interactuar.

Con el transcurrir de los años, el soporte dejó de ser sólo la computadora, por lo que aparecieron tabletas, televisores y celulares denominados inteligentes, ante la posibilidad de interactuar con Internet. Esto produjo una expansión mayor.

Una de las plataformas más importantes, y que mejor entendió la nueva lógica convergente de plataformas y contenidos, fue Netflix. Se procedió a analizarla, ya que no comenzó como se la conoce actualmente, sino como competidor de los videoclubes, enviando DVDs por correo y no siendo tan exigentes con las entregas. Asimismo, su explosión se produjo ante la aparición del *streaming*, es decir la oportunidad de poder exhibir audiovisuales sin descargarlos en ningún soporte.

Ante el gran crecimiento en Estados Unidos, se expandieron por casi todos los países del mundo, incluido Argentina. En un comienzo, ofrecían productos a demanda, dentro de su propia carta, que eran producciones ajenas. Ante el éxito, comenzaron a producir series,

muchas de ellas con gran repercusión tanto comercial como en la calidad y la recepción de buenas críticas.

Por ello, hoy en día, se encuentran sus propias producciones, como también algunas ajenas, incluyendo productos de otros países, como películas y series argentinas que llegaron a un acuerdo con la compañía.

Asimismo, se expuso también algunas miradas negativas, que se vinculan con la modalidad, que es vía pago de tarjeta, la imposibilidad de descargar los productos, cuestión en la que estarían trabajando, y también en el uso, muy popularizado en otras páginas también, de algoritmos que miden los consumos de los usuarios y les ofrecen productos, usualmente de propia producción. Por lo que se cuestiona la invasión a la privacidad.

Se finaliza el Proyecto de Graduación, planteando resultados de la investigación, que pueden describir y analizar estas situaciones, pero dentro de las diferentes miradas existentes, sin dejar de marcar que no existe neutralidad en lo tecnológico y es necesario abordar esta problemática desde una mirada más amplia.

En cuanto al cine, tiene variaciones a partir de las lógicas tecnológicas, como también de los cambios estéticos, muchas veces influidos por otros soportes. Pero puede considerarse menos permeable que las series televisivas, al aún existir la tradición de observar la película en una sala cinematográfica, a pesar de estrenos exclusivos en las nuevas plataformas, cuestión igualmente que ya existía con la televisión o los videoclubes.

Las series televisivas han recibido una influencia notoria, en cuanto a su contenido, de lo cinematográfico. Las formas narrativas agregan una suerte de *suspense*, difícil de encontrar en las de décadas anteriores, basadas en situaciones más cotidianas o cuando correspondían a la acción, sin todo el trabajo de relato y estético para una película emitida en las salas.

Para fortalecer estas cuestiones, se analizaron seis series. Tres que son previas a la época de la digitalización e Internet: El Zorro, ALF y Los Simpsons, esta última en su nacimiento y desarrollo de su éxito, ya que continúa hasta el día de hoy. Luego se recurrió a tres series disponibles en la plataforma más utilizada en la actualidad, Netflix: Breaking Bad, House of Cards y The Walking Dead, para exponer similitudes pero algunas diferencias en cuanto a la visualización, ya que una ha finalizado, otra es producida también por la empresa de la plataforma mientras la última es realizada por FOX. Se han considerado categorías para el análisis mediante variables como procedencia, temática, ritmo narrativo/enunciativo y posibilidades de visualización

El futuro plantea una serie de interrogantes, ya que si bien hay una tendencia hacia el consumo personalizado, las grillas de programación de los canales tanto de televisión abierta como cable, se han mantenido.

Sin embargo, se ingresa en un nuevo modelo televisivo, donde la digitalización e Internet juegan un rol preponderante, mediante la denominada experiencia del consumidor, tendiendo a ofrecer consumos a demanda como principal diferencial a la hora de ofrecer sus productos.

Las transmisiones, tanto legales como ilegales, de contenidos también incluyen a otros ámbitos como el deporte, por citar un caso. Allí también hay una tendencia mundial y regional a cobrar por cada consumo.

Así como hace treinta años, nadie hubiese descrito con exactitud la situación actual, se considera irresponsable hacerlo, pero los caminos conducen al ofrecimiento más personalizado y fragmentado, lo que impacta, como se ha observado, en las maneras de producir, mediante una suerte de diálogo, desigual, entre productores y receptores.

## Referencias Bibliográficas

- Bolter, D y Grusin, P. (2000): *inmediatez, Hipermediación, Remediación*. En Understanding New Media, Disponible en: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva\\_web\\_eva/material\\_para\\_descargar/Inmediatez.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/material_para_descargar/Inmediatez.pdf)
- Boronat, M. (2011). *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales: Madrid. Disponible en [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31357/Gar%C3%ADn\\_ActasIVCongreso.pdf](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31357/Gar%C3%ADn_ActasIVCongreso.pdf)
- Blumer, J. (2002). *Televisión e interés público*. México D.F: Editorial Bosch.
- Castro de Paz, J. (1999). *El surgimiento del telefilme. Los años cincuenta y la crisis de Hollywood: Alfred Hitchcock y la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Carlón, M. (2016) *Después del fin*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Capapé, T y Ojer, E. (2012). *Nuevos modelos en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso Netflix*. Zaragoza: Universidad San Jorge. Disponible en: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos\\_modelos\\_de\\_negocio\\_en\\_la\\_distribucion\\_de\\_contenidos\\_audiovisuales-el\\_caso\\_de\\_Netflix.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf)
- Cornejo Stewart, J (2015) *El caso Netflix (2012-2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas*. Barcelona: Universidad LuL
- Gaudreault, A. (2007). *Del cine primitivo a la Cinematografía acción*. Madrid: Secuencias, Revista de Historias del cine. Disponible en: <http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idexalfa/g/gaudreaultandre/gaudreault-del-cine-primitivo.pdf>
- Gubern, R. (2014). *Historia del Cine*. Madrid: Editorial Anagrama.
- Hall, S. (2004). *¿Quién necesita identidad?*. Barcelona: Ed. Amorrortu
- Hoberman, J. (2011). *El cine después del cine*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Izquierdo, A. (2016). *¿El streaming está matando a las series de televisión tal y cómo las conocemos?*. Xataka.com. Disponible en: <https://www.xataka.com/cine-y-tv/el-streaming-esta-matando-a-la-serie-de-television-tal-y-como-la-conocemos>
- Jenkins, H. (2008) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Koblin, J. (2016). *Netflix publica un estudio y confirma lo que sospechábamos: somos adictos a las series*. New York Times. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2016/06/12/netflix-publica-un-estudio-y-confirma-lo-que-sospechabamos-somos-adictos-a-las-series/>

- Machado, A. (2015) *Post-Cine Ensayos sobre la contemporaneidad: Pre-cine y Post-cine en diálogo con los nuevos medios digitales*. Buenos Aires: La marca editora .
- Manovich, L. (2005). *El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Media cine (S/F). *Historia del cine*. España: Ministerio de Educación. Disponible en : <http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque1/index.html>
- Morley, D. (1992) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Barcelona. Ed. Amorrortu
- La Ferla, J (2009). *Aproximaciones a posibles convergencias entre el cinematógrafo y la computadora*. Buenos Aires: Manantial.
- Rebón, A. (2016). *Pequeña historia de las series de televisión*. Blog: El diario del cineasta. Disponible en: <https://diariodelcineasta.com/historia-series-de-television>
- Pauloni, S. (2013) *TV Digital. Un diálogo entre disciplinas y multipantallas*. Buenos Aires: UNLP.
- San Segundo, S. (2016). *Grandes productoras que apuestan por las webseries*. España: Universidad del País Vasco. Disponible en: <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/opcion/article/view/21957/21693>
- Sierra Caballero, F. (2016). Nuevas pantallas y política audiovisual. *Revista Chasqui*. Disponible en: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/2932/2776>
- Siri, L. (2016). *El rol de Netflix en los medios y las telecomunicaciones*. Buenos Hipertextos: Disponible en: <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf>
- Scolari, C. (2009). *This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- Scolari, C. (2008). *Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Stallman, R. (2014). *Razones para no usar Netflix*. Disponible en: <https://stallman.org/netflix.html>

## Bibliografía

- Arnal Narvaez, B. (2016) *Nuevas modalidades de producción audiovisual en la cultura digital. Web series en Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3904&titulo\\_proyectos=Nuevas%20modalidades%20de%20producci%F3n%20audiovisual%20en%20la%20cultura%20digital](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3904&titulo_proyectos=Nuevas%20modalidades%20de%20producci%F3n%20audiovisual%20en%20la%20cultura%20digital).
- Battistuzi, M. (2015). Video on demand. El futuro del audiovisual (el auge del visionado online y sus aplicaciones).  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3431&titulo\\_proyectos=Video%20on%20demand:%20el%20futuro%20del%20audiovisual](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3431&titulo_proyectos=Video%20on%20demand:%20el%20futuro%20del%20audiovisual)
- Bolter, D y Grusin, P. (2000): inmediatez, Hipermediación, Remediación. En *Understanding New Media*, Disponible en: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/Per3/nueva\\_web\\_eva/material\\_para\\_descargar/Inmediatez.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/Per3/nueva_web_eva/material_para_descargar/Inmediatez.pdf)
- Boronat, M. (2011). *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales: Madrid.  
Disponible en [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31357/Gar%C3%ADn\\_ActasIVCongreso.pdf](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31357/Gar%C3%ADn_ActasIVCongreso.pdf)
- Blumer, J. (2002). *Televisión e interés público*. México D.F: Editorial Bosch.
- Carlón, M. (2016) *Después del fin*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Castro de Paz, J. (1999). *El surgimiento del telefilme. Los años cincuenta y la crisis de Hollywood: Alfred Hitchcock y la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Capapé, T y Ojer, E. (2012). *Nuevos modelos en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso Netflix*. Zaragoza: Universidad San Jorge. Disponible en: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos\\_modelos\\_de\\_negocio\\_en\\_la\\_distribucion\\_de\\_contenidos\\_audiovisuales-el\\_caso\\_de\\_Netflix.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf)
- Cornejo Stewart, J (2015) *El caso Netflix (2012-2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas*. Barcelona: Universidad LuL
- Gaudreault, A. (2007). *Del cine primitivo a la Cinematografía acción*. Madrid: Secuencias, Revista de Historias del cine. Disponible en:  
<http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idexalfa/g/gaudreaultandre/gaudreault-del-cine-primitivo.pdf>
- Glossman, H. (2015). *Revolución en el video digital (el cine independiente y las nuevas tecnologías)*.  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php)

id\_proyecto=3599&titulo\_proyectos=Revoluci%F3n%20en%20el%20vide  
o%20digital

González, R. (2015). Medios-Mutantes. Convergencia Audiovisual de la Era digital.  
Disponible en

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3193&titulo\\_proyectos=Medios-mutantes](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3193&titulo_proyectos=Medios-mutantes)

Gubern, R (2014). *Historia del Cine*. Madrid: Editorial Anagrama.

Jenkins, Henry (2008) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*.  
Barcelona: Paidós.

Klein Miyashiro, G (2015). La animación argentina en la era digital (Metegol como punto  
de inflexión). Disponible en

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3607&titulo\\_proyectos=La%20animaci%F3n%20Argentina%20en%20a%20era%20digital](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3607&titulo_proyectos=La%20animaci%F3n%20Argentina%20en%20a%20era%20digital)

Koblin, J. (2016). Netflix publica un estudio y confirma lo que sospechábamos: somos  
adictos a las series. New York Times. Disponible en:  
<https://www.nytimes.com/es/2016/06/12/netflix-publica-un-estudio-y-confirma-lo-que-sospechabamos-somos-adictos-a-las-series/>

Hall, S. (2004). *¿Quién necesita identidad?*. Barcelona: Ed. Amorrortu

Hernández Castro, D. (2016). El álbum transmedia. Análisis de la evolución del videoclip  
y el álbum conceptual como formatos convergentes entre música y audiovisual.  
Disponible

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4066&titulo\\_proyectos=El%20%C1lbum%20Transmedia](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4066&titulo_proyectos=El%20%C1lbum%20Transmedia)

Hoberman, J. (2011). *El cine después del cine*. Buenos Aires: Ed. Paidós

Lipovetzky, G. Y Serroy, J (2008). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era  
hipermoderna*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Machado, A. (2015) *Post-Cine Ensayos sobre la contemporaneidad: Pre-cine y Post-cine  
en diálogo con los nuevos medios digitales*. Buenos Aires: La marca editora .

Manovich, L. (2005). *El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en  
la era digital*. Barcelona: Paidós.

Martínez, C. (2016). Narrativa fuente y productos derivados en la era transmedia. Una  
forma de entender el universo ficcional. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3735&titulo\\_proyectos=Narrativa%20fuente%20y%20productos%20derivados%20en%20la%20era%20transmedia](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3735&titulo_proyectos=Narrativa%20fuente%20y%20productos%20derivados%20en%20la%20era%20transmedia)

Media cine (S/F). *Historia del cine*. España: Ministerio de Educación. Disponible en

: <http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque1/index.html>

La Ferla, J (2009). *Aproximaciones a posibles convergencias entre el cinematógrafo y la computadora*. Buenos Aires: Manantial.

Rebón, A. (2016). *Pequeña historia de las series de televisión*. Blog: El diario del cineasta. Disponible en: <https://diariodelcineasta.com/historia-series-de-television>

Russo, E (2008). *El cine clásico*. Buenos Aires: Ed. Manantial.

Paladines, L. (2015). *La evolución del cine digital. Flexibilizar la elección de formatos y flujos de trabajo*.

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3509](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3509)

Pauloni, S. (2013) *TV Digital. Un diálogo entre disciplinas y multipantallas*. Buenos Aires: UNLP.

Petrelli Fontich, L. (2013). *Televisión por Internet (un medio audiovisual)*.

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1984&titulo\\_proyectos=Televisi%F3n%20por%20Internet](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1984&titulo_proyectos=Televisi%F3n%20por%20Internet)

Salo, G. (2009). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Madrid: Ed. Gedisa

San Segundo, S. (2016). *Grandes productoras que apuestan por las webseries*. España: Universidad del País Vasco. Disponible en:

<http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/opcion/article/view/21957/21693>

Sierra Caballero, F. (2016). *Nuevas pantallas y política audiovisual*. Revista Chasqui. Disponible en: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/2932/2776>

Siri, L. (2016). *El rol de Netflix en los medios y las telecomunicaciones*. Buenos Hipertextos: Disponible en: <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf>

Scolari, C. (2009). *This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.

Scolari, C. (2008): *Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Stallman, R. (2014). *Razones para no usar Netflix*. Disponible en: <https://stallman.org/netflix.html>

Varela, M (2009). *Él miraba televisión, YouTube. La dinámica del cambio en los medios*. Buenos Aires: Ed. La Crujía.

Vidal Eréspuru, C. (2014). *Los apocalípticos e integrados del cine digital. (Debate sobre el nuevo paradigma de la imagen y discurso cinematográfico)*.

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/detalle\\_proyecto.php](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php)

[?id\\_proyecto=2961&titulo\\_proyectos=Los%20apocal%EDpticos%20e%20integrados%20del%20cine%20digital](#)

Zunzunegui, S. (1997). *Pensar la imagen*. Madrid: Ed. Cátedra.