



Signo y Pensamiento

ISSN: 0120-4823

ISSN: 2027-2731

Pontificia Universidad Javeriana

Vanina Carboni, Ornela
La televisión abierta argentina en el escenario digital*
Signo y Pensamiento, vol. XXXIX, núm. 76, 2020, Enero-Junio, pp. 1-14
Pontificia Universidad Javeriana

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39.taae>

Disponibile en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86074741003>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

 redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La televisión abierta argentina en el escenario digital[†]

Argentinian Open Television in the Digital Scenery

A televisão aberta argentina no palco digital

Ornela Vanina Carboni^a

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

ocarboni@unq.edu.ar

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3968-6455>

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39.taae>

Recibido: 25 Marzo 2018

Aceptado: 16 Abril 2019

Publicado: 24 Junio 2020

Resumen:

Los procesos de digitalización y convergencia tecnológica representan un desafío para los medios de comunicación en el siglo XXI. La tradicional industria televisiva debió adaptar la distribución de contenidos audiovisuales a través de diversas pantallas. Este artículo intenta sistematizar la implementación de la televisión abierta en Internet en Argentina. El estudio abarca desde la aparición de los sitios web de las emisoras televisivas hasta el 2017, es decir, a partir de la presencia corporativa de los canales hasta el desarrollo de contenidos ad hoc para la web y/o aplicaciones móviles y el uso de las redes sociales. Específicamente, el trabajo se centra en los casos de El Trece (Canal 13), Telefe (Canal 11) y la Televisión Pública (Canal 7). De este modo, el estudio de carácter descriptivo y exploratorio observa la distribución de los contenidos a través de Internet por parte de las emisoras televisivas en abierto de Argentina y su adaptación al ecosistema mediático digital con la aparición de competidores emergentes del universo online. El diseño metodológico de tipo cualitativo analiza la distribución de contenidos audiovisuales en la red por parte de las emisoras televisivas en abierto de Argentina (El Trece, Telefe y TV Pública), para ello se procedió a la revisión bibliográfica y a la realización de entrevistas a los responsables de las áreas digitales. El desarrollo de los niveles descriptivos e interpretativos permitió comprender la adaptación de las tradicionales emisoras televisivas en el escenario online.

Palabras clave: televisión, producción de contenidos, Internet.

Abstract:

Digitization and technological convergence processes pose a challenge to the media in the 21st century. The traditional television industry has had to adapt their audiovisual content distribution to be broadcasted via diverse displays. This paper seeks to systematize the implementation in Argentina of the open television on the internet. This study starts with the appearance of the tv channel websites up to 2017, i.e., from the time when tv channels made a corporate presence to the ad hoc content development to be displayed on the web and/or in mobile applications and to be used in social networks. This work focuses specifically on the cases of El Trece (channel 13), Telefe (channel 11) and the public television (channel 7). This is an exploratory and descriptive study that examines the content distribution on the internet by the open tv channels in Argentina and how they are adapting to the digital media ecosystem when facing to those competitors emerging in the online universe. The qualitative methodological design herein allows analyzing the audiovisual content distribution on the web by the open tv channels in Argentina (El Trece, Telefe, and the public tv channel). The work included a bibliographic review and interviews applied to those who manage the digital contents. The descriptive and interpretative stages of this work allowed understanding how the traditional tv channels are adapting to the online scenery.

Keywords: television, content production, internet.

Resumo:

Os processos de digitalização e convergência tecnológica representam um desafio para os meios de comunicação do século XXI. A tradicional indústria televisiva teve que se adaptar à distribuição de conteúdos audiovisuais através de várias telas. Este artigo visa sistematizar a implementação da televisão aberta na Internet na Argentina. O estudo abrange desde o surgimento dos sites das emisoras televisivas até 2017, ou seja, a partir da presença corporativa dos canais até o desenvolvimento de conteúdos ad hoc para a web e/ou aplicativos móveis e o uso das redes sociais. Especificamente, o trabalho centra-se nos casos de El Trece (Canal 13), Telefe (Canal 11) e a Televisión Pública (Canal 7). Assim, o estudo de carácter descritivo e exploratório observa a distribuição dos conteúdos via Internet pelas emisoras televisivas em aberto na Argentina e sua adaptação ao ecossistema mediático digital com o

Notas de autor

^a Autora de correspondencia. Correos electrónicos: ocarboni@unq.edu.ar y ornelacarboni@yahoo.com.ar

surgimiento de concurrentes emergentes do universo online. O desenho metodológico de tipo qualitativo analisa a distribuição de conteúdos audiovisuais na rede por parte das emissoras televisivas em aberto da Argentina (O Trece, Telefe e TV Pública), para as quais se realizou revisão bibliográfica e entrevistas com os responsáveis das áreas digitais. O desenvolvimento dos níveis descritivos e interpretativos permitiu compreender a adaptação das tradicionais emissoras televisivas no cenário online.

Palavras-chave: televisão, produção de conteúdos, Internet.

La televisión abierta y su expansión en la red

Los procesos de digitalización y convergencia tecnológica representan un desafío para los medios de comunicación en el siglo XXI. La tradicional industria televisiva debió adaptar la distribución de contenidos audiovisuales a través de diversas pantallas; al mismo tiempo, se transformaron las lógicas productivas, la circulación y la recepción de los productos audiovisuales. En este marco, las emisoras televisivas (públicas y privadas) diseñaron estrategias para insertarse en el escenario digital. Uno de los paradigmas comunicativos del siglo XXI es la distribución de contenidos audiovisuales por diferentes soportes y pantallas. Este hecho permite reflexionar sobre el comportamiento de las emisoras televisivas tradicionales, y abre el interrogante acerca del debilitamiento de su posición hegemónica. La televisión abierta tiene una penetración mayor al 90 % en América Latina, se posiciona como uno de los principales medios de comunicación, con incidencia económica y como instrumento de cohesión social. En el caso argentino, la participación publicitaria de la televisión abierta es del 35 % del total de la torta publicitaria nacional. En tanto que los canales líderes de audiencia Telefe (Viacom) y El Trece (Grupo Clarín) superan el 65 % del *share* (Becerra y Mastrini, 2017), en un mercado con el *rating* en retroacción. Al mismo tiempo, el proceso de convergencia entre las empresas de telecomunicaciones y los medios de comunicación acentuó las disputas entre ambos sectores. En el foco del conflicto, se ubican las compañías de televisión por cable que actúan también como proveedores de servicio de Internet.

Entendemos que la temática adquiere relevancia porque las emisoras televisivas desembarcaron en la red en los inicios del siglo y debieron competir con otros productores y distribuidores de contenidos *online*, incluidos los portales web de los periódicos que operaban desde 1995. Los productos televisivos y cinematográficos se distribuyeron cuando se optimizó la velocidad de acceso a la red, el tamaño de los archivos digitales y las tecnologías de compresión (Lotz, 2016). Una de las incorporaciones tecnológicas fue la aparición del sistema *streaming*, a mediados de la década de 2000, ya que posibilitó el incremento del consumo de los bienes culturales en la web y otras formas de relación entre las audiencias, los productos culturales y las empresas mediáticas (Carboni, 2014).

El informe sobre Medición de la Sociedad de la Información (Unión Internacional de Telecomunicaciones [UIT], 2015) muestra que Argentina, de acuerdo al Índice de Desarrollo de las TIC (IDT), se ubica en el puesto 52 del *ranking* mundial, y ocupa el quinto lugar en el continente detrás de EE. UU., Canadá, Barbados y Uruguay. El informe *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe* (Comisión Económica para América Latina, 2016) indica que los usuarios de Internet en el país alcanzan el 69,4 (por cada 100 personas), en tanto que el número de abonados a Internet por banda ancha fija es de 16,04 (por cada 100 personas) y para la banda ancha móvil es de 58 (por cada 100 personas). En Argentina, la velocidad de descarga promedio de la banda ancha fija es de 16,21 Mbps, y en todos los países de América Latina la velocidad de descarga promedio es inferior al promedio global que ronda el 41,88 Mbps. En relación con la conexión móvil, el promedio de velocidad de descarga es 12,53 Mbps, en tanto que la media mundial se ubica en 16,9 Mbps. Así, el país se posiciona entre los 10 países con 4G más lento del mundo (Jaimovich, 2018).

Una vez establecidos los datos de conectividad a Internet móvil y fija, nos detendremos en evaluar la importancia del presente trabajo. El estudio de la adaptación de la televisión abierta en Internet es significativo por la importancia social del medio. La televisión es una gran máquina narrativa con la que cuenta la sociedad para el uso del tiempo libre (Rincón, 2006) y una de las principales formas de acceso a la información y

al entretenimiento. El investigador Dominique Wolton (1992) entiende que la televisión ostenta dos caras inseparables. Una técnica—se relaciona con la producción de imágenes que expresan diversos géneros— y otra social —se liga a su condición de medio masivo y a los modos específicos de recepción social y cultural—. En un sentido similar, Lorenzo Vilches (1993) considera que la dimensión más destacada del sistema televisivo reside en la conjunción de los valores sociales y culturales con los aspectos políticos y económicos. La televisión es un elemento de cohesión social; los contenidos televisivos responden al sistema de producción industrial y a las demandas que proceden del entramado cultural y los modos de ver (Martín-Barbero y Muñoz, 1992).

Por lo expuesto, el objetivo central de este trabajo es sistematizar las fases de desarrollo de la televisión abierta en Internet en Argentina, en la etapa 2010-2017, es decir, desde la generación de contenidos específicos para la web y/o aplicaciones móviles hasta la utilización de las redes sociales. En particular, se exponen los casos del El Trece (Canal 13), Telefe (Canal 11) y la TV Pública (Canal 7). Los canales El Trece y Telefe son las principales emisoras comerciales y concentran los índices más elevados de audiencia. Además, se expanden por todas las provincias a través de la propiedad directa o por asociación con las principales emisoras locales (Aprea et al., 2016). Mientras que la TV Pública es la emisora financiada con fondos públicos, posee alcance nacional y acompañó a las actualizaciones tecnológicas, especialmente a partir de 2009, tras la elección de la norma nipona-brasileña para operar en el sistema digital. Las emisoras televisivas se han unido al desarrollo tecnológico, a las tendencias de los consumos y al nuevo rol de los usuarios, aunque su incursión en la red ha sido desigual, dispersa y experimental.

De modo complementario, el estudio describe la forma en la que las emisoras televisivas en abierto de Argentina distribuyen contenidos por Internet y se adaptan al ecosistema mediático digital tras la aparición de competidores emergentes del universo *online*. El diseño metodológico de tipo cualitativo analiza la distribución de contenidos audiovisuales en la red por parte de las emisoras televisivas en abierto de Argentina (El Trece, Telefe y TV Pública), para ello se procedió a la revisión bibliográfica y a la realización de entrevistas a los responsables de las áreas digitales. El desarrollo de los niveles descriptivos e interpretativos permitirá comprender la adaptación de las emisoras tradicionales televisivas en el escenario *online*. En los siguientes apartados nos centraremos en la inserción de la industria televisiva y los bienes audiovisuales en el escenario digital. Nos detendremos, específicamente, en la adaptación de la televisión abierta argentina a la red.

La industria televisiva, los productores audiovisuales y la distribución de contenidos en línea

Los rasgos de la industria televisiva en la arena digital se abordan desde la perspectiva de la economía política de la comunicación (EPC). Dichos estudios comprenden desde la estructura de las industrias culturales hasta las transformaciones en el sistema productivo, la regulación de los medios de comunicación y los avances tecnológicos. En el siglo XXI, la convergencia tecnológica permite evaluar otras formas de producción, distribución y consumo de los bienes culturales, debido al impacto de los soportes emergentes y los dispositivos digitales (Mastrini y Becerra, 2008).

Ramón Zallo (1988) entiende que las industrias culturales se ocupan de producir y distribuir mercancías con contenido simbólico, destinadas a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. La televisión conforma este complejo industrial, y se caracteriza por un tipo de proceso productivo de flujo o emisión continua de sus productos y por el financiamiento indirecto vía publicidad. De este modo, la programación constituye un eje central para formar y fidelizar a las audiencias y reducir la aleatoriedad de la demanda (Bustamante, 1999; Richeri, 1994; Williams, 2011; Zallo, 1988, 2011). Estas concepciones deben repensarse en función de la distribución de contenidos audiovisuales en Internet.

En este sentido, una serie de autores ligados a la EPC han estudiado el desarrollo de las industrias culturales en la era digital, el impacto de la digitalización y la convergencia en el sector. Además, han advertido sobre

la creciente concentración de los grupos mediáticos en la red, las problemáticas para establecer modelos de negocios eficientes y la fijación de precios de los productos culturales (Izquierdo-Castillo, 2012; Miguel de Bustos, 2007, 2016). Asimismo, han analizado la producción, distribución y consumo de los bienes culturales y los desafíos que se presentan en materia regulatoria y en las condiciones de acceso a estos bienes (Albornoz; 2011; Becerra, 2012; Bustamante, 2011; Calvi, 2005).

La digitalización y la convergencia han propiciado transformaciones en la producción, distribución, consumo y creación de los contenidos simbólicos, así como la alteración de todas las fases de la cadena de valor. En este sentido, Rosario De Mateo y Laura Bergés (2011) señalan una serie de factores que se deben considerar: el incremento de la capacidad para almacenar contenidos, el aumento de la reproducción de bienes a costos muy bajos o nulos, la aparición de actores del ámbito de las TIC y las telecomunicaciones y la incorporación por parte del público de dispositivos de recepción que le permiten reproducir y difundir los productos que consumen. En resumen, las incesantes transformaciones tecnológicas en lapsos cortos obligaron a las industrias culturales tradicionales a afrontar los cambios suscitados, muchos de los cuales provinieron del exterior de sus compañías y repercutieron en los usuarios.

En el escenario digital, aparecen nuevos intermediarios que producen y/o distribuyen contenidos audiovisuales (series, ficciones, informativos, eventos deportivos, espectáculos musicales y otros programas de entretenimiento), en tanto que los operadores tradicionales diseñan estrategias para adaptarse a las condiciones del mercado digital, entre ellas se destacan el video *on demand*, *4K/UHD*, pausar en vivo, *catch up TV* y almacenamiento en la nube.

En esta investigación, se propone una taxonomía de los actores en competencia en cuatro categorías: a) emisoras de televisión abierta –públicas y/o privadas– (Telefe, El Trece, TV Pública), empresas de televisión de pago –cable/satélite– (Cablevisión, Direct TV), empresas de telecomunicaciones (Claro Video, Arnet Play, On Video) y las compañías OTT (Netflix, YouTube Unplugged, Amazon Prime Video, Play Station, Mubi, Vevi, Qubit TV). La diversidad de actores y la variedad de productores y plataformas de distribución de contenidos repercutió en la televisión abierta, que padeció (y padece) la fuga de audiencia hacia otras pantallas.

Las emisoras televisivas argentinas operan en el escenario digital

En este apartado, se sistematizan las fases de la televisión abierta argentina en Internet y se exponen los elementos más destacados de su evolución en red. La televisión tradicional permitía la transmisión de solo una señal a la vez, se basaba en la escasez, apuntaba a un público masivo y su eje era la programación de contenidos. En 2010, las tecnologías de compresión, transmisión y almacenamiento permitieron una experiencia diferente a la disponible antes de Internet. En lugar de la programación ordenada (televisión abierta o de pago) que ofrecía (y ofrece) ciertos programas a todas las audiencias en tiempos preestablecidos, la distribución por Internet tiene la capacidad de enviar contenido a demanda del espectador, permitiéndole el control sobre la elección y el ritmo de visualización (Lotz, 2016).

La televisión en Internet implica la ruptura de uno de los aspectos nodales del medio, es decir, la programación y la secuencialidad de los contenidos, al tiempo que habilita el consumo desempaquetado (“*des-blunde*”) de las producciones audiovisuales, en cualquier momento, lugar y tiempo. La recepción se realiza mediante diversos dispositivos, y está sujeta a las condiciones de conexión propias de cada país.

Así, los operadores convencionales de televisión pasaron lentamente de tener una presencia testimonial en la red a desarrollar contenidos y servicios específicos para los sitios web. La disponibilidad de la programación de las emisoras televisivas en la red se replica en la mayoría de los países, “lo que se busca es no perder las audiencias residuales que no han visto las primeras emisiones en la pantalla grande del televisor. Es la estrategia

de atrapar (Catch up TV)” (Álvarez Monzoncillo, 2011, p. 96). En el caso argentino, se propone periodizar la adaptación de la televisión en abierto a Internet en cuatro etapas, que se describen a continuación.

Etapas de presencia corporativa (2005-2009)

Las emisoras televisivas poseían sus portales web, la información disponible era la grilla de programación de la señal de aire, el contenido disponible era gráfico y estático. En esta fase, el área de prensa de los propios canales gestionaba la página web. La comunicación no era estructurada, pero sí aparecía en la agenda. Los canales identificaron la necesidad de estar en la web y se limitaron a ofrecer algunos servicios a un público que aún utilizaba la televisión como primera pantalla para consumir productos audiovisuales.

En este período, en el país, se dieron dos experiencias audiovisuales para pantallas emergentes: *Amanda 0*, producida en 2008 por Nokia, Personal y Grupo Dori Media para su emisión en teléfonos móviles y la serie *Dirígeme*, con dos temporadas 2008 y 2009, que se transmitió a través del portal Terra Networks. En este caso, el público debía observar los capítulos de acuerdo al personaje elegido y al finalizar la emisión podía votar el mejor destino para la historia. Ambos productos se emitieron por televisión en abierto.

Etapas de volcado e incipiente producción de contenidos específicos (2010-2011)

En esta fase, se conformaron las áreas de contenidos digitales en las emisoras televisivas. Se volcaban los programas de la televisión en abierto y se producían de modo experimental material para la web. Las industrias tradicionales son reticentes a los cambios y a perder el negocio principal. No obstante, al constatar que otros distribuían sus contenidos por la red optaron por compartir los contenidos y captar a las audiencias que eludían la emisión programada. Estas vías de distribución adicionales representaron dificultades para los proveedores de programas porque aumentó la fragmentación de las audiencias (Doyle, 2016).

En el caso de Telefe, se analizó la problemática de los contenidos propios distribuidos en YouTube y la producción en digital a través de Telefe.com. En palabras del exdirector de Contenidos Digitales de Telefe, Guillermo Campanini:

Esta idea tenía tres vertientes: la tecnológica, el contenido y la rentabilización/monetización de los productos, los principales problemas de esa segunda etapa se relacionaron con la definición de herramientas velocidad de acceso y el uso de CdN. (Entrevista, 30 de noviembre, 2016)

Por su parte, El Trece inició la producción para la web. De acuerdo con Marcos Foglia, director de Plataformas Digitales de Artear, El Trece se focalizó en “contenidos de ficción, entrenamiento, humor y cocina, el tiempo de duración varía entre un minuto y 50 minutos, esto depende si se sube una receta o un capítulo de ficción” (Entrevista, 14 de diciembre, 2016).

En el caso de la TV Pública, se vivió un caso paradigmático puesto que los televidentes crearon la página de Facebook del programa televisivo 6, 7 y 8. Para Ramiro Pol, Arquitecto TIC, TV Pública trajo algunos inconvenientes relacionados con la moderación de los comentarios relativos a los “posteos” y al vocabulario utilizado¹ (Entrevista, 16 de noviembre, 2016).

Las señales realizaron acuerdos específicos con YouTube para promover la circulación de los contenidos originales en este sitio. Así, las emisoras televisivas garantizaban que el material disponible en YouTube fuera el generado por ellas y no uno compartido por los usuarios con una calidad y resolución de video desfavorable. Entonces, la relación entre las compañías de televisión en abierto y YouTube (propiedad de Google) debe analizarse, puesto que hasta ese momento los contenidos que se compartían de los canales por esta red eran de baja calidad, la monetización de ese material no era para las emisoras y perjudicaba la imagen-marca de las señales televisivas.

Las políticas de YouTube para compartir contenidos se confeccionan a partir de tres criterios generales: dar seguimiento, bloquear y monetizar. Cuando una emisora comparte un video, YouTube obtiene una huella digital (*fingerprint*), la compara con su base de datos y detecta coincidencias. Es un algoritmo muy eficiente porque identifica las semejanzas entre los contenidos, y luego actúa en función de ello para establecer que usuario puso a disposición ese contenido.

La política de coincidencia podría establecer que cada vez que YouTube encuentra un contenido que no fue “subido” por una emisora televisiva X, lo bloquea, de este modo las audiencias solo consumirían contenidos oficiales. También se puede dar seguimiento, así, cada vez que YouTube identifica un video similar al original, no lo bloquea pero los *plays*, *clicks* y las estadísticas (qué paso, cómo fue visto y dónde) es información para el titular del video. Por último, es posible aplicar una política para monetizar un video.

En resumen, las señales televisivas establecieron contratos específicos con YouTube para determinar qué contenidos y de qué modo iban a circular por esa red, se establecía el área geográfica de alcance y la forma de monetizarlos. Las compañías garantizaban que los contenidos circularan (circulen) con una calidad estándar, y que terceros no se lucrarán con el material producido por ellas.

Etapas interactiva y explosión redes sociales (2012-2014)

Se continúa con la distribución de los programas de entretenimiento e información por la web. En el caso de los noticieros, se usó el *streaming*, mientras que las ficciones y los programas de entretenimiento se ponían a disposición en diferido. De modo complementario, se utilizaban las redes sociales (Facebook y Twitter) para distribuir contenidos y dialogar con la pantalla televisiva. Los programas televisivos en vivo comenzaron a utilizar como recurso el *hashtag* para reforzar el tema o tópico principal, pues las audiencias interaccionan en tiempo real y en simultáneo con el programa y con otros usuarios. Los canales se centraron en observar el comportamiento de las audiencias en las diferentes plataformas, el *ranking* mensual de acceso y la presencia en redes sociales.

En relación con la distribución de productos audiovisuales de ficción para Internet, se destacaron las web series *El rastro* (Telefe, 2011), *Vera Blum* (Telefe, 2013) y un producto experimental que combinó televisión y web, la serie juvenil *Aliados* (2013 y 2014), producida por Cris Morena Group en asociación con los estudios Fox. En total, se emitieron 23 capítulos y 140 “webisodios” cuya duración estuvo entre los 3 y los 10 minutos (figuras 1,2,3).

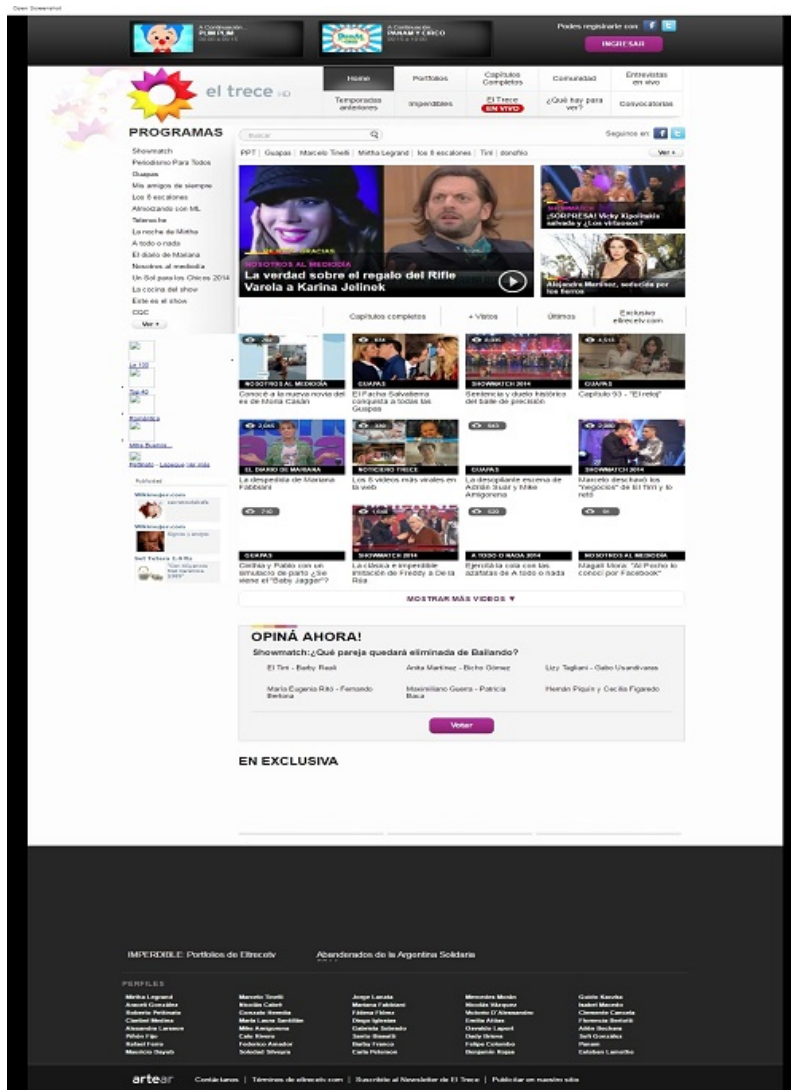


FIGURA 2.
Captura pantalla página web El Trece, agosto 2014
Fuente: elaboración propia. Recuperada de <https://www.eltrece.com.ar>



FIGURA 3.
Captura pantalla página web TV Pública, octubre 2014
Fuente: elaboración propia. Recuperada de <https://www.tvpublica.com.ar>

Finalmente, Ramiro Pol (Entrevista, 16 de noviembre, 2016) advierte que Facebook y Twitter dan un giro audiovisual importante porque le disputan los videos a Youtube, es decir, que sus plataformas permiten compartir videos. Los algoritmos de Facebook y Twitter ordenan la relevancia de aquello que se ve, entonces, esos algoritmos que son privados y defienden los intereses de cada red y de cada compañía privilegiaban los videos de sus plataformas en detrimento de los de Youtube, de este modo, las emisoras televisivas debían subir sus contenidos a todas las plataformas, para evitar que los usuarios sufrieran consumos dispares.

Incremento de generación de contenidos ad hoc para la web (2015 en adelante)

Se generan contenidos exclusivos para la web, y en algunos productos se recurre a las narraciones transmediáticas. Las emisoras buscan retroalimentar las oportunidades de negocio, y operan sinérgicamente entre el área de generación de contenidos y comercial. Guillermo Campanini, exdirector de Contenidos Digitales, Telefe, expresa al respecto:

Estamos perdiendo puntos de *rating*, pero sabemos que nuestro negocio está en que nuestros contenidos lleguen a más gente, de la mejor forma posible, la distribución es relevante, desde las OTT, el *streaming*, la *puntocom* o lo que sea. (Entrevista, 30 de noviembre, 2016)

Las emisoras televisivas se expanden hacia otras pantallas. El Trece desarrolló su propia aplicación, y en 2015 se convirtió en el primer medio latinoamericano en distribuir sus producciones en Apple TV, mientras Telefe lanzó “Telefe en tus manos” (2016), una experiencia digital que combina el sitio web Telefe.com y la aplicación Mi Telefe para visualizar contenidos en el teléfono móvil o la tableta, pausarlo y reanudarlo desde cualquier otro dispositivo.

Con respecto a los productos de ficción, la productora Pol-Ka realizó en 2015 la primera ficción para la web, denominada *Igual te quiero*, basada en una comedia que extendió una de las historias abordadas en la ficción televisiva, *Esperanza mía*, emitida por El Trece ese mismo año. En 2016, Telefe estrenó *Primera cita*, un contenido específico para Internet. Por su parte, la TV Pública apostó a generar *backstage* de los programas que estaban en el aire.

En este período, se suma la red social Instagram, las emisoras crean sus cuentas y empiezan a compartir contenidos. Telefe y El Trece tienen una presencia activa en esta red. En general, se comparten videos breves de las ficciones o programas de entretenimiento emitidos, además se promocionan los contenidos de las emisoras, y se crea material destinado exclusivamente a estos espacios que habilitan otras formas de interacción con el público.

Finalmente, en 2017, Telefe transmitió en la pantalla televisiva la telenovela *Amar después de amar* que contó con 70 capítulos. De modo complementario, produjo para la web *La búsqueda de Laura*, 18 episodios de una duración de cinco minutos en promedio, una historia independiente y al mismo tiempo complementaria de la trama principal de la novela. Además, distribuyó la miniserie para la web *Secretarias*, de tan solo seis episodios.

En síntesis, se observa que en las redes sociales se privilegia la circulación de los contenidos generados por los programas de entretenimiento o ficción, pero raramente se pondera el material informativo. Si bien es preciso aclarar que además de las páginas oficiales de las cadenas televisivas dentro de las redes mencionadas, una gran cantidad de programas presentan sus propias cuentas oficiales.

La televisión de pago se adapta a Internet

Las compañías de televisión de pago (cable y satélite) han diagramado estrategias para transformar, paulatinamente, su modelo de negocio y enfrentar el *cord-cutters*, es decir aquellos clientes que suprimen los abonos tradicionales de TV paga, adquiriendo únicamente los servicios de banda ancha, fijos o móviles. Los proveedores de servicio de televisión por suscripción que muchas veces ofrecen servicios de acceso a Internet, observan el incremento de abonados que optan por contratar, únicamente, el servicio de conectividad a la red. Si bien, no es el objetivo de esta investigación es interesante plantear las intervenciones de los actores para enfrentar las realidades y desafíos del mundo digital.

En esta dirección, en 2016, Cablevisión, principal cableoperador que domina el 41 % del sector y es propiedad del Grupo Clarín (Becerra y Mastrini, 2017), introdujo Flow, una plataforma que permite acceder a los contenidos en línea, a demanda y desde diferentes dispositivos (Flowapp y Flowbox). Si bien la empresa no ha dado a conocer datos sobre la incidencia de Flow en el mercado nacional, se estima que cuenta con un millón de abonados. No obstante, esta cifra podría estar sujeta al modo de distribución que escogió la compañía, puesto que el servicio es gratuito para los abonados del servicio de cable que cuentan con el paquete de alta definición.

Por su parte, DirecTV, propiedad de AT&T y con un 28 % de abonados en Argentina (Becerra y Mastrini, 2017), presentó el servicio DirecTVNow, cuyas características son similares a Flow. Los usuarios pueden ver

películas, series y transmisiones en vivo de deportes y otros eventos de entretenimiento. En la actualidad (marzo de 2018), el servicio está disponible solamente en EE. UU., y ofrece diferentes tipos de abonos. Para su desembarco en América Latina, la compañía estadounidense decidió modificar el nombre del servicio de DirecTVNow a DirecTVGo². Mientras que en Argentina desde septiembre de 2013, está disponible DirecTVPlay, una plataforma para visualizar contenidos en línea de las emisoras incluidas en la grilla de programación.

La aparición de servicios de suscripción a demanda como Netflix, HBO GO, HuluoiPlayer de la BBC, desplazan gradualmente a las audiencias y al poder financiero de las emisoras (Doyle, 2016). Al mismo tiempo, se convierten en compradores cada vez más importantes de contenidos originales de televisión o coproducen material con las empresas locales. A modo de ejemplo, las ficciones *El Marginal* (productora Underground) y *Estocolmo* (Ignacio Viale y Diego Palacio, productores) fueron adquiridas por Netflix para formar parte de su catálogo en 2016. La primera se emitió por la TV Pública argentina, en tanto que la segunda se estrenó exclusivamente en Netflix. En otra dirección, en 2017, se produjeron *La fragilidad de los cuerpos* (Pol-Ka y Turner Internacional Argentina), *El jardín de Bronce* (Pol-Ka y HBO) y *Divina en tu corazón* (Pol-Ka y Televisa). Estos programas se emitieron por los canales de cable asociados a la producción y en algunos casos por El Trece, el canal de televisión que posee acciones de la productora Pol-Ka. Esto resulta ventajoso para las empresas porque pueden diferenciarse de la competencia y conservar derechos de propiedad exclusivos para la reproducción del material.

Se puede concluir que la televisión (en abierto y de pago) y los productores de contenidos audiovisuales están apostando al escenario digital y a pantallas complementarias a la televisiva. Los productos se conciben para su distribución en diferentes soportes y para alcanzar la mayor cantidad de público (economías de escala). También, se originan coproducciones o acuerdos comerciales entre empresas nacionales y compañías internacionales. Por último, los operadores de televisión de pago y servicios de banda ancha adaptan su modelo de negocio a los usuarios menos adeptos a la televisión tradicional, aunque el impacto de estos emergentes como Flow es aún incierto, dado que todavía su desarrollo y comercialización se hallan en pleno desenvolvimiento.

Conclusiones

La primera década del siglo XXI resulta compleja para las industrias culturales tradicionales, principalmente para aquellas ligadas al sector audiovisual que habían observado el impacto de los nuevos medios sobre la prensa gráfica y las discográficas (Lotz, 2016). Las transformaciones operadas en las condiciones de competencia, los modelos de negocio menos dependientes de la publicidad o carentes de ella y la necesidad de innovar plantearon desafíos a la televisión en abierto y de pago.

Como hemos observado, la posibilidad de distribuir contenidos en línea se implementó antes que la industria televisiva se centrara en producir contenidos o brindar servicios específicos para la web. De ahí que su ingreso en el escenario *online* es tardío, las compañías televisivas están obligadas a competir con otros productores y distribuidores de contenidos. En este terreno, afloran múltiples jugadores y un modelo de negocio en construcción que apela a la combinación de diversas estrategias: publicidad, pago por acceso, paquetes diferenciales acordes a la capacidad de pago de los usuarios, pago/gratuidad.

En un primer momento, la televisión por suscripción permitió el consumo de contenidos *on demand*, posteriormente, la implementación de Internet y las mejores condiciones en la recepción del servicio propició que la visualización programada de contenidos cediera espacio al consumo desprogramado o a la autoprogramación (Fontanals, 2015; Zallo, 2011). Los consumidores valoran la posibilidad de elegir, en términos individuales, el momento adecuado para acceder al producto televisivo, a través de diferentes dispositivos. Este acontecimiento está atado a las transformaciones sociales, antes el ritual televisivo

implicaba mirar en conjunto, ahora la recepción puede ejercerse de modo individual y está favorecida por la multiplicidad de pantallas y aparatos receptores disponibles en el hogar.

Las empresas de televisión en abierto se sumaron a las formas emergentes de consumo. En un primer momento, su participación en la web fue expectante y de presencia corporativa. En una segunda instancia, comenzaron a diseñar contenidos propios y servicios *ad hoc* para sus sitios. De este modo, se presenta una doble estrategia, captar a las audiencias que no consumieron la emisión en la televisión o fomentar el video *on demand*; mientras tanto, ensayan las posibilidades para monetizar esos consumos. Por último, se inclinaron por la implementación de aplicaciones propias de las emisoras para acceder a otras pantallas.

Se ha explicado que la televisión cumplía un rol social fundamental al distribuir contenidos a un público masivo y al generar temas de conversación social. En la actualidad, prima una fragmentación de las audiencias, los públicos locales ceden a contenidos globales y las series (vernáculos o foráneas) parecen captar la atención de las audiencias, como expresan Álvarez Monzoncillo y Sendra (2010) la coexistencia social es necesaria: la televisión convive con Internet y las producciones audiovisuales se dividen entre los *hits* y los nichos. Esto permite que persistan temas de conversación social que propician determinados lazos sociales.

Como expresa Carlón (2013), nos encontramos frente a un nuevo sistema de mediatización y de prácticas sociales, lo que implica una crisis en los medios masivos de comunicación. La televisión no está exenta y existen indicadores sobre el proceso que atraviesa el medio: la penetración de Internet, la multiplicación de pantallas en el hogar y el consumo de productos audiovisuales a través de plataformas en línea.

En conclusión, las empresas de televisión se centran en ofrecer sus productos en diferentes mercados, es decir que configuran un consumo programado y lineal (plataformas tradicionales) y otro a través de Internet. Esto implica la competencia entre las diferentes empresas presentes en el mercado y la apertura de unidades de negocio diferenciales al interior de las propias compañías para el desarrollo de los productos y/o servicios emergentes (contenidos para la web, plataformas *online*, aplicaciones). Esta ambivalencia se produce debido a que lo “nuevo” no termina de germinar y lo “viejo” no acaba de morir.

Referencias

- Albornoz, L. (2011). Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica. En L. Albornoz (ed.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (pp. 221-246). Paidós.
- Álvarez Monzoncillo, J. (coord.). (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Fundación Telefónica y Ariel.
- Álvarez Monzoncillo, J. M., y Sendra, J. (2010). La televisión, entre la gratuidad y el pago. Previsiones sobre los recursos del audiovisual. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 85, 56-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3414603>
- Aprea, G., Kirchheimer, M., y Rivero, E. (2016). Argentina: cae la producción nacional, crece la extranjera y sin embargo la ficción pierde pantalla. En G. Orozco e I. Vassallo de Lopes (coords.), *(Re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva. Anuario Obitel 2016* (pp. 108-140). GloboComunicação e Participações S. A.
- Becerra, M. (2012). Redes y medios: la resurrección de la política. En Secretaría de Cultura de la Nación (ed.), *En la ruta digital. Cultura, convergencia, tecnología y acceso* (pp. 71-85). Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, nuevos actores*. Editorial Universidad Nacional de Quilmes/Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica*. Gedisa.
- Bustamante, E. (2011). *Las industrias culturales audiovisuales e Internet: experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*. Gestión Insular para el Deporte, la Cultura y el Ocio.

- Calvi, J. (2005). ¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Hacia un nuevo régimen de regulación y explotación de productos culturales en Internet. En C. Bolaño, G. Mastrini y F. Sierra (eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento* (pp. 329-343). Editorial La Crujía.
- Carboni, O. (2014). ¿La televisión en la era de Internet? *Revista Razón y Palabra*, 18(287), 79-90. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/532>
- Carlón, M. (2013). Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a YouTube, campamento de los bárbaros. *Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, 7. <https://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/433>
- Comisión Económica para América Latina. (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe* (Informe). Santiago de Chile: Autor. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40528-estado-la-banda-ancha-america-latina-caribe-2016>
- De Mateo, R., y Bergés, L. (2011). Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación y en la gestión empresarial. En F. Campos Freire (eds.), *El nuevo escenario mediático* (pp. 109-136). Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Doyle, G. (2016). Television production, funding models and exploitation of content. *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías*, 14(2), 75-96. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.991>
- Fontanals, G. (2015, junio). Los programas se desprograman. *Revista Fibra. Tecnologías de la Comunicación*, 5. <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/los-programas-se-desprograman/>
- Izquierdo-Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio. *El Profesional de la Información*, 21(4), 385-390. <https://doi.org/10.3145/eipi.2012.jul.09>
- Jaimovich, D. (2018, 18 de febrero). Argentina está entre los países con la conexión a Internet más lenta del mundo. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/tecnologia/2018/02/18/argentina-esta-esta-entre-los-10-paises-del-mundo-con-el-4g-mas-lento/>
- Lotz, A. D. (2016). The paradigmatic evolution of U.S. television and the emergence of internet-distributed television. *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías*, 14(2), 122-142. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.993>
- Martín-Barbero, J., y Muñoz, S. (comps.). (1992), *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Tercer Mundo.
- Mastrini, G., y Becerra, M. (2008, junio). La economía política de la comunicación vista desde América Latina. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-Compós*, 7. <https://doi.org/10.30962/ec.96>
- Miguel de Bustos, J. C. (2007, abril). Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular. *Portal de la Comunicación del Instituto de la Comunicación de la UAB*. https://incom.uab.cat/portalmcom/wp-content/uploads/2020/01/27_esp.pdf
- Miguel de Bustos, J. C. (2016, octubre). Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento, en el camino hacia la digitalización. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 17(2), 127-144. <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-2-page-127.htm#>
- Richeri, G. (1994). *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Bosch.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). (2015). *Medición de la Sociedad de la Información* (Informe). Autor. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-ES-S.pdf>
- Vilches, L. (1993). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Paidós.
- Williams, R. (2011). *Televisión: tecnología y forma cultural*. Paidós.
- Wolton, D. (1992). *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Gedisa.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.
- Zallo, R. (2011). El audiovisual: un sector en la centralidad cultural y social. En *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital* (pp. 179-195). Gedisa.

Notas

- * Artículo de revisión. Programas de Investigación Espacio público en industrias culturales en Argentina (ICEP), Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Departamento de Ciencias Sociales.
- 1 6, 7 y 8 fue un programa político de la televisión argentina que se emitió en la Televisión Pública entre 2009 y 2015. Su línea editorial e ideológica se asoció al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015).
- 2 En agosto, será el lanzamiento masivo oficial en toda la región (a saber, en los países que opera DIRECTV: Argentina, Chile, Uruguay y Perú (Cono Sur), Colombia, Ecuador y Venezuela (Cono Norte). En Argentina, la competencia y el posicionamiento será más agresivo por la existencia misma de Flow, pero en el resto de la región no existe un producto similar. En EE. UU., el producto triplicó la base de clientes suscriptos a TV paga.

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Cómo citar este artículo: Carboni, O. V. (2020). La televisión abierta argentina en el escenario digital. *Signo y Pensamiento*, 39. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39.taac>