

LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN EL ESCENARIO DE LOS CROSS MEDIA: GÉNEROS, FORMATOS, EMPRESAS Y FINANCIAMIENTO

María Teresa Pérez - Gladys Clavijo - Ana Sol Molfese - Leticia Climas –
Fernando Madero - Rolando Varela

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación: "Inclusión social y convergencia tecnológica. Análisis de la producción de contenidos audiovisuales en el escenario digital argentino. Géneros, formatos, empresas y financiamiento. Período 2005-2010. IUNA

La *industria de contenidos*, pensada en la realidad latinoamericana a partir de las tecnologías de la información y la comunicación, y de la convergencia de los medios digitales, exige conocer el contexto de cada país y el momento de desarrollo industrial de ese sector, así como las estrategias y planes de los diferentes países para desarrollar industrias de contenido que colaboren en la construcción de identidad, generación de empleos, capacitación profesional e inclusión social.

Poder relevar cuál es la situación actual de los medios digitales en nuestro país, el perfil de las industrias culturales y sus estrategias de intervención en la generación de contenidos, permitirá reflexionar sobre propuestas académicas acordes al nuevo escenario.

Los modelos tradicionales de comunicación ya no sirven en una sociedad cuyos ciudadanos pueden ser, cada vez más, emisores y receptores. "Información, comunicación, publicidad", son terrenos cada vez más difusos. En esta avalancha digital de interactividad, los profesionales, los artistas, los sujetos activos, son también variables y evolucionan paralelamente con el medio. ¿Quién produce entonces los contenidos? Esta es una de las preguntas transversales que recorrerá el análisis del tema.

Las plataformas digitales, sumadas a las actuales redes de televisión por cable y a los canales satelitales, permiten vaticinar un acelerado crecimiento del mercado audiovisual y deducir que la ficción y los deportes constituirán el principal apoyo de la programación de los servicios audiovisuales interactivos. Sin embargo, no existen suficientes programas de flujo (programas en directo que no se reponen: entrevistas, noticieros, retransmisiones deportivas) y de stock (películas, series, documentales) para llenar la capacidad disponible en los nuevos sistemas televisivos. De forma paralela, se espera un descenso importante del mercado del video. En este nuevo entorno televisivo, la venta de derechos de emisión (tanto para la televisión abierta como para la paga) se constituye en la principal fuente de ingresos para la industria cinematográfica y las productoras independientes de programas audiovisuales de ficción.

Si bien estos sistemas, que permiten una elevada cantidad de canales de transmisión, representarán un desafío y una oportunidad para las industrias audiovisuales de contenidos de nuestra región, se debe considerar que, como siempre, EE UU aparece como el principal agente que aprovecha este cambio de paradigma productivo cultural. En Europa la producción audiovisual también es económicamente significativa. La Unión Europea no solo está interesada en el desarrollo y en la comercialización eficiente de su industria audiovisual por motivos de identidad cultural, sino también por el volumen de empleo que genera.

Desde el punto de vista económico, es necesario contextualizar el escenario donde se sitúan las TIC y los productos audiovisuales realizados a través de la digitalización. Si hasta los 80 era posible analizar el mundo dentro del escenario de una economía industrial y en los años 90 asistimos a las transformaciones relacionadas a la

globalización de la economía, al fin de las fronteras, a la crisis de los Estados-naciones, a la transnacionalización de las empresas, particularmente las de comunicación, a los cambios en las relaciones de trabajo (con la ampliación de los contratos -basura, por ejemplo) o al surgimiento de nuevos oficios a partir de las TIC, el advenimiento de la llamada nueva economía, según Martín Hilbert (2001)¹, puede ser comparado con una segunda revolución industrial, reemplazando aquella que existía desde el final del siglo XVIII. Si en la era industrial la industria automotriz era el sector clave, en la nueva economía el sector predominante son los medios de comunicación. Esos medios de comunicación han universalizado los nuevos códigos de consumo, a través de usos sociales mostrados en productos audiovisuales divulgados en diferentes países y culturas. En este sentido, economía y comunicación aceleran las interdependencias entre sí, a medida que aumenta el peso de los sectores de la información en la producción económica y se profundiza la incidencia de la producción post-industrial en un tiempo que ya es considerado como la era digital.

Esta modernización tecnológica, que brinda la posibilidad de ampliar la disponibilidad de dispositivos y plataformas capaces de incorporar contenidos multimedia, trae aparejado el desarrollo de nuevas formas de producción audiovisual, que dan cuenta del proceso que se inició con la expansión de Internet, en una primera etapa, y la incorporación de otros soportes como el teléfono móvil, la televisión interactiva (TVi), el CD-Rom, DVD y PDA. Los periódicos difunden documentos audiovisuales en sus espacios de Internet; las producciones de radio o televisión, generan versiones para la red; un mismo hecho informativo se diseña para ser difundido por un dispositivo móvil o por Internet, inclusive, puede concebirse una misma producción para que se adecue a distintos géneros, tratamientos y formatos.

Según datos estadísticos², Argentina cuenta con 36 millones de habitantes, concentrando en Capital Federal y Provincia de Buenos Aires el 48% de la población. Asimismo, se estima que son 45,9 millones las líneas de celulares activas³ y que la cantidad de aparatos de TV asciende a 23 millones de unidades que representan el 97% de los hogares⁴

Afirma Gustavo Bulla, director de Supervisión y Evaluación del Comfer, que “actualmente un 40% de los hogares argentinos no reciben ningún sistema de televisión paga -cable o satelital-, lo cual implica que la televisión de aire y gratuita significa para millones de compatriotas, los de menores recursos económicos, prácticamente la única posibilidad de acceder a información, cultura y entretenimiento”⁵.

De los 45 canales de televisión abierta (sin incluir repetidoras)⁶ que operan en nuestro país, 25 son controlados por tres grupos económicos (Telefónica, Grupo Clarín y Grupo UNO). De esta manera, más del 80% de los contenidos que circulan el espectro son producidos por estos grupos. Esta concentración se vería regulada a partir de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (que incluye radio y TV), recientemente aprobada en el Congreso de la Nación, que estipula topes a la cantidad de licencias que puede tener una misma persona o empresa (a nivel nacional y en una misma área de

¹ HILBERT, Martín (2001). From Industrial Economics to Digital Economics: an introduction to the transition. Santiago: CEPAL, Serie Desarrollo Productivo, n. 100.

² Censo Nacional 2001. INDEC

³ Fenómeno “doble SIM”: aumentan los usuarios con más de un celular. Diario Clarín, 16 de noviembre de 2009. Link: <http://www.clarin.com/diario/2009/11/16/elpais/p-02041690.htm>

⁴ Según un informe, Argentina es el país de la región con mayor incidencia de las actividades culturales en la economía. Agencia de Noticias TELAM, 28 de octubre de 2008. Link:

<http://www.telam.com.ar/vernota.php?tipo=N&idPub=123168&id=258429&dis=1&sec=3>

⁵ Bulla, Gustavo: *Centralismo porteño en la comunicación audiovisual*. En Diario Miradas al Sur, 12/09/2009. Edición impresa, página 7.

⁶ 3º Informe contenidos de la televisión abierta argentina, 2009. Dirección Federal de Supervisión y Evaluación, Comité Federal de Radiodifusión.

cobertura). Esta medida, la incorporación de las entidades privadas sin fines de lucro y el otorgamiento de licencias para los pueblos originarios, entre otros puntos, son avances fundamentales que intentan garantizar el derecho a la información plural, así como a la diversidad cultural⁷.

La adopción de la norma japonesa-brasilera (ISDB-T) va en la misma línea: no sólo permitirá recibir más cantidad de canales gratis y una mejor calidad de imagen y de sonido sino que los usuarios podrán aprender a usar Internet gracias a la TV Digital.

Proponemos investigar sobre la *industria de contenidos* en la Argentina, a partir de la convergencia de los medios digitales, en el período 2005/2010. En nuestro país existe incertidumbre sobre los modelos de producción y de negocio, como así también, sobre las fuentes generadoras de contenidos, sobre la explotación y sobre los modelos de distribución que se impondrán. Este trabajo es el inicio de un proceso de análisis sobre los contenidos audiovisuales, las características de los creadores y la dinámica y configuración de las estructuras productivas que se desarrollan en nuestro país, en este nuevo escenario de convergencia tecnológica.

La ficción en los canales de aire

La producción de contenidos de ficción en la televisión argentina, se ha modificado a lo largo del período 2005-2010, producto -al menos- de tres factores variables: la incorporación de nueva tecnología, las reformas en las estructuras de programación de los principales canales de aire, y la producción de contenidos con alta calidad tanto artística como técnica. Esto implica por un lado, la producción de series o tiras en formatos de alta definición, lo que habría inaugurado "Sin Código" (Canal Trece, Pol-ka Producciones) en el año 2004, pero que tuvo su mayor pantalla en el año 2005, ya no en formato unitario y en el pasaje del género policial a la comedia, sino precisamente en el modelo de la *buddy movie*⁸. Por otro lado, el cambio de los directores de programación, que se habían sucedido en años anteriores, como en el caso de la asunción como Director Artístico de Alejandro Villarruel en Telefé (1999), y Adrián Suar en Canal Trece (2002) (ambos productores de contenidos), que trazan en estos años el perfil de su programación, sobre todo debido a los grandes traspasos de ciclos centrales en ambos canales (ShowMatch y CQC), y la compra/venta de las acciones en Canal 9, por el grupo económico del empresario periodístico Daniel Hadad, que influye en la producción de contenidos de esa emisora. De esta forma y debido a las decisiones de programación de ambos canales líderes (Telefé y Canal Trece), el lugar que ocupará la ficción irá ganando pantalla durante el período, al mismo tiempo que habrá una modificación sustancial en la pantalla que tendrán sus formatos, y sobre todo los géneros en los que se apoyarán. Por último la producción de contenidos de ficción de alta calidad artística y técnica empieza a ser mayor. Bajo un modelo de producción cinematográfica se producen en mayor parte con aportes de capitales y de recursos humanos argentinos, series con alcance internacional. Su proyección internacional también está justificada por su modelo de producción, que no sería rentable para la pantalla local. La primera producción fue "Epitafios", que funcionó como formato modelo de las series que le seguirían. Fue estrenada en 2004, producida por Pol-Ka Producciones para HBO, y transmitida por esa cadena para América, por HBO Latinoamérica, por Canal+ para España y por Canal Trece para Argentina. Le siguen en su modelo, series como "Vientos de agua", también producido por Pol-ka (coproducción internacional), y emitido en Argentina por la emisora Canal Trece. Fuera de la televisión abierta se producen, sin embargo, ficciones para el territorio argentino, sin altos costos de producción, como es el caso de "Mi señora es una espía" en el año 2007 (Ciudad Abierta).

⁷ Iniciativa ciudadana por una Ley de Radiodifusión para la Democracia - 21 puntos. Coalición por una Radiodifusión Democrática. <http://www.coalicion.org.ar/>

⁸ Fórmula de comedia que trata sobre la relación y aventuras de dos amigos.

A partir de las variables planteadas anteriormente, será importante reconocer por un lado el proceso en el que la ficción ha variado en el período 2005-2009, al mismo tiempo que comprender la producción de esos contenidos a partir de su origen, es decir de qué forma se deciden producir a partir de lo económico, lo artístico y lo simbólico. Para ello será necesario también el análisis de las estructuras de producción en tanto recursos humanos como financieros, de las productoras de contenidos.

En primer lugar, y tras realizar un relevamiento de la producción de ficción para la televisión en Argentina, tanto en canales de aire como de cable, es de importancia realizar un primer recorte, que se funda principalmente en dos premisas: por un lado teniendo en cuenta la producción de contenidos de ficción en relación al público al que van dirigidos, y por otro en relación a la pantalla emisora. Ambas premisas van unidas una de la otra, pues el recorte implica centrar la investigación en ficciones que sean producidas para el territorio argentino, y que sean emitidas por canales de aire. Esto implica mayor precisión en el análisis, pues el target en tanto público será único, y por tanto, dará posibilidad a colocar en un mismo plano a cada una de las producciones. Asimismo implica definir los límites de lo que será analizable.

El año 2005 abre una tendencia que se intensificará en los siguientes años, la ficción se apoya principalmente en al menos cuatro pilares fundamentales, por un lado la producción de telenovelas rosas emitidas en el horario de la tarde, al mismo tiempo que la comedia gana lugar en el cruce con otros géneros y la producción de comedias televisivas, por otro lado la producción de tiras juveniles basadas en el modelo de Cris Morena Group y el auge de miniseries y unitarios que modifica asimismo la estructura de programación.

De esta manera se vuelven a producir telenovelas de corte más clásico, en el modelo de la telenovela rosa, es el caso de "Amor en custodia" (Telefé), siendo la ficción diaria más vista del año 2005, lo que proporcionó que el horario dedicado a los culebrones dirigidos a las amas de casa sea dominado por ese tipo de contenidos en los años posteriores, en el año 2006 "Se Dice Amor" (Telefé), en el 2007 "La ley del amor" (Telefé), "Mujeres de nadie" (Canal 13), en 2008 "Don Juan y su Bella Dama" (Telefé), Canal Trece continuó con una segunda temporada de "Mujeres de Nadie", y en 2009 "Herencia de amor" (Telefé). De esta forma el segmento horario 13-16hs. quedó signado por la producción local de telenovelas en gran medida rosas, algo que no sucedía desde hacía varios años.

Por otra parte, la ficción comienza a centrarse en la producción de comedias televisivas o telecomedias, tras el auge de la importación de latas de *sitcoms*⁹ estadounidenses, que modifica el consumo de ficción considerablemente. De esta forma dejan de importarse las latas y comienzan a producirse comedias de situación nacional, la mayor parte de ellas de importación de formatos estadounidenses y españoles, en menor medida. Es el caso de "Casados con hijos" (Telefé) en el año 2005, mismo año en que se produce la *sitcom* nacional "Amor mío" (Telefé). De esta manera en los años siguientes se comienzan a producir más comedias de situación, que son colocadas en el horario del *Access Prime Time*¹⁰, tal como se programan tradicionalmente en la TV estadounidense. En el 2006, se produce "Amo de casa" (Canal 9), en el último año en que ese canal producirá ficción propia, dado que Hadad se desprenderá hacia finalizar el período de sus acciones, "Hechizadas" (Telefé), y particularmente el avance de la comedia sobre otros géneros, algo que ya había demostrado la citada "Sin Código" (Canal Trece) en el año 2005, en su paso del policial a la comedia. Es el caso de "Sos mi vida" (Canal Trece) que cruza la telenovela con la comedia, dando lugar al surgimiento de un género nuevo y popular, tras el avance de la comedia y la situación social-económica del país. La "Telecomedia" comienza a ganar pantalla en la televisión produciendo al año siguiente uno de los éxitos más importantes de los últimos años, como es "LaLola" (América TV), que ganan el horario del *Prime Time*, seguida por "Los exitosos pells" (Telefé) un año

⁹ Género televisivo de comedia de situación

¹⁰ Término anglosajón que define al período anterior al horario de máxima audiencia o prime time

más tarde, y durante parte del año 2009, compitiendo cara a cara con un culebrón clásico como es el caso de Valientes (Canal Trece), que apuesta a la telenovela, dejando de lado la Telecomedia, y el formato Pol-ka de las tiras costumbristas, apoyadas en tramas melodramáticas, como es el caso de las anteriores “Son de Fierro” (Canal Trece) o “Por amor a vos” (Canal 13). Al mismo tiempo la comedia no solo se comienza a cruzar con otros géneros, sino que también se apoya en sus diversos sub-géneros, como es el caso de “Petter Capusotto y sus videos” (Canal 7).

Los principales productores de contenidos de ficción son, en el caso de las tiras juveniles, Cris Morena Group (Presidenta: Cris Morena) y RGB Entertainment (Director: Gustavo Yankelevich). Para las ficciones de dramas y telenovelas, principalmente Endemol Argentina (Director: Martín Kweller), Pol-ka (Directores: Adrián Suar y Fernando Blanco). En el caso de las comedias televisivas, Rosstoc (Directores: Gaston Pauls, Alejandro Suaya), Telefe Contenidos (Director: Claudio Villarruel) y Underground Contenidos (Director General: Sebastian Ortega; Gerente General y Comercial: Alejandro Corniola). Algunos de los productos de estas empresas son comentados más adelante y el resto, está pendiente de relevamiento y análisis.

Televisión por y para Internet

Internet y la telefonía móvil son dos plataformas sumamente potables para distribuir contenidos audiovisuales. Por un lado, permiten a la audiencia una mayor participación y un uso “a la carta”, por otro, implican para productores y emisores nuevas oportunidades de negocios, siendo éstos los que motorizan la inversión en investigación por parte de las corporaciones que marcan el escenario en el proceso de globalización de los contenidos. La tecnología digital y la tecnología multimedia, han dejado de ser tan solo “tendencias” generales en la evolución de la televisión, para ser una realidad con distintos niveles de desarrollo productivo, según los países. Paulatinamente, todas las formas de comunicación se integrarán en la Red, modificando y ampliando la experiencia de las mismas.

En pocos años, la televisión va a tener muy poco que ver con lo que conocemos, en la forma en que la consumimos, en las vías a través de las que accedemos a la misma, en la ampliación de la experiencia, en los nuevos modelos de negocio y las nuevas formas de publicidad, está cambiando a pasos agigantados a partir de Internet.

Anteriormente, sólo era distribuida por cable (televisión por cable), por satélite, o sistemas terrestres. Las primeras formas de televisión por Internet fueron a partir del Video Streaming¹¹ y, paulatinamente, con las ventajas el aumento de las velocidades de conexión, la ampliación del número de usuarios en línea, y la disminución del costo del servicio, cada vez más encontramos el contenido tradicional de televisión accesible legalmente por Internet. A esto se suman los contenidos de televisión que solamente están disponibles en Internet, sin haber sido distribuidos anteriormente (o simultáneamente) vía cable, satélite, o sistemas terrestres.

La televisión por Internet utiliza las conexiones de Internet para transmitir video desde una fuente hasta un dispositivo, de forma tal que se puede ver televisión corriente por conexión directa desde un ordenador, o dispositivo portátil (como un teléfono móvil); ver un canal en directo, o permitir al espectador seleccionar un programa para ver en el momento (desde videos caseros a caras producciones profesionales) y publicidad interactiva.

Cada vez más, es posible encontrar contenidos especializados que compiten directamente con los medios tradicionales en cuanto a calidad y cantidad, esta convergencia y competición de los medios apuntan a un nuevo paradigma en el que el usuario de Internet es además quién otorga liderazgo (aparentemente en forma más directa y participativa) a las producciones virtuales que tienen aplicaciones prácticas a la

¹¹ Video que se puede seleccionar desde algún lugar de Internet, normalmente un sitio Web (Página de Internet), o desde un programa

vida cotidiana. Todo esto afirma que la Televisión por Internet cambia los hábitos de los telespectadores ya que posibilita el fenómeno de la simultaneidad entre televisión e Internet: navegar mientras se ve la "tele".

Primeros pasos de la televisión interactiva

Respecto a ficción interactiva realizada para la Web, tal vez la producción más novedosa fue *Dirigime (2008)*, un emprendimiento de Terra y Movistar con varias características innovadoras en materia de entretenimiento: a través de los mensajes de texto, el público decidía qué final quería para cada capítulo; los envíos duraban un máximo de ocho minutos y cada emisión se estrenaba los lunes y jueves a las tres de la tarde. ¿Por qué ese horario? Según los sondeos de *Terra*, ésa es la "hora pico" de consumo de Internet en la Argentina. El cálculo no estuvo mal: la propuesta fue seguida por unas 600 mil personas. *"A diferencia de la televisión, Internet crece a un ritmo de vértigo y todavía no tiene techo"* -explica Alejandro Adamowicz, gerente general de Terra Argentina-. *Y ese aumento tiene un correlato con la publicidad online. Además, Internet ofrece posibilidades infinitas de colocar contenidos. En la televisión hay una grilla, pero la Web no tiene restricciones."* De tan innovador, el formato (que terminó emitiéndose también por televisión abierta) fue vendido a dieciocho países de América Latina y a Estados Unidos, e inspiró a multinacionales como Dori Media Group a lanzar, también este año, *Amanda O*, una novela para Internet protagonizada por Natalia Oreiro, que además de la serie diaria, incluyó pantallas interactivas con entrevistas, bloopers y comentarios sobre lo que pasaba en la serie, además de distintos puntos de vista, imágenes de la historia, incluidas las que tomaba Amanda todo el tiempo con su cámara personal. Contó con el auspicio de Personal y Nokia.

Productoras de contenidos para nuevos medios

El surgimiento de productoras de contenidos publicitarios para nuevos medios demuestra los cambios que se están dando a partir de la convergencia tecnológica y de qué forma se replantean las estrategias de marketing. En el mercado local comenzaron a aparecer productoras que desarrollan estrategias específicas para la Web de productos audiovisuales que tienen una génesis particular, como *"Ciega a Citas*. La campaña publicitaria de esta tira, estuvo a cargo de la agencia Tercer Clic, es la agencia argentina que se ocupa de contenidos y comercialización de espacios publicitarios relacionados con los nuevos medios de comunicación. La empresa busca acercarse a consumidores que no utilizan los medios tradicionales, este tipo de publicidad es posible gracias a la Web 2.0¹² que permite conocer más a los consumidores. Las campañas publicitarias apuntan a blogs, redes sociales, etc. Uno de las piezas más conocidas son los "banners" "que es un formato publicitario para Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página Web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio Web del anunciante que paga por inclusión. Los Banners se crean a partir de imágenes (Gif, Jpg y Png) o de animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y fundamentalmente Flash; diseñadas con la intención de llamar la atención, resultan notorias al comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos banners no necesariamente mantienen la línea grafica del sitio. Asimismo, está la publicidad en ventanas emergentes que se trata de "ventanas que aparecen inesperadamente frente al usuario de Internet sin permiso alguno, generalmente son mas pequeñas que la ventana de tu navegador para ser notadas mas fácilmente y no suelen tener barras de desplazamiento y en ocasiones no tienen opciones ni para cerrarlas"¹³ Otra que es específicamente audiovisual y es cada

¹² El término Web 2.0. fue utilizado para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La Web 2.0 es también llamada Web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta (www.wikipedia.com)

¹³ <http://internetmarketingmexico.com/category/negocios-en-internet/>

día mas utilizado es el sitio web Youtube que nos permiten subir videos, compartirlos y promoverlos a todo lo ancho de la red.

Internet y otros medios

Esto es posible a partir de la convergencia de los medios audiovisuales puros, con la informática, la telefonía celular y las comunicaciones. Así como se puede ver cada vez más experiencias que comenzaron siendo parte de los contenidos de la web, y después fueron incorporados a los medios televisivos, como la serie *Dirigime*, comentada anteriormente, del mismo modo se da a la inversa, hay contenidos que fueron pensados para televisión y luego son un éxito en la Web. La comedia "*Ciega a Citas*" que actualmente es un programa de TV que se emite por canal 7 (Televisión Pública), es una interesante experiencia de cómo un producto fue traspasando diferentes formatos. En principio fue un blog¹⁴, que relató las anécdotas de una periodista treintañera que emprende una búsqueda de un novio contrarreloj, contando día a día su búsqueda amorosa. El blog recibió una gran cantidad de visitas, luego se editó un libro y por último un programa de TV, producido por Rosstoc¹⁵, Canal 7 y Dori Media Group¹⁶. La publicidad fue realizada a través de una estrategia on line que incluía no sólo un canal en Youtube donde se podía ver los trailers, sino también una pagina que se creó en Facebook, donde periódicamente se publican adelantos del programa. También incluyo video-banners en blogs especializados en información general, espectáculos y mujeres.

Otro caso interesante es el blog *La loca de mierda*, que originalmente era un blog personal y pasó a formar parte del sitio de MTV¹⁷. El blog es de Malena Pichot, quien se graba a si misma contando anécdotas personales que sube a la Web, captando muchísimos seguidores en Youtube. MTV Networks Latinoamérica adquirió los derechos del blog incorporándolo al portal mtvla.com, donde tiene un micrositio y extras.

En este contexto de transformación, las cadenas tradicionales están volcando buena parte de sus contenidos a la red, primero, y a una adaptación a las pequeñas pantallas de los dispositivos móviles, después. A su vez, mantienen la red como una extensión de su propia programación, un nuevo medio por el cual captar y mantener las audiencias, especialmente audiencias jóvenes. Los programas en la red de forma gratuita incrementan la segmentación y buscan públicos con un perfil determinado.

Debido a que existe todavía a una cierta indefinición de modelo de los medios tradicionales y la red, se asiste a la experimentación y al ensayo de formatos y propuestas. Por ejemplo la radiodifusión, ha optado, con bastante éxito, mantener tanto la emisión en directo mediante *streaming*, como la descarga de contenido sonoro en forma de *podcast*¹⁸. Sin embargo, tanto los costos de producción como los requerimientos técnicos del audiovisual son mucho más elevados y complejos. Para rentabilizar el producto, los contenidos audiovisuales deben ser emitidos en varios medios; bien el mismo contenido, bien con algún material adicional que sirva de estímulo para su descarga. El objetivo de las empresas es distribuir los contenidos producidos en cualquier sistema de difusión, explotar las plataformas de todo tipo, la telefonía móvil de tercera generación y los portales de Internet".

Televisión Digital

¹⁴ Blog, o en español también bitácora, es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores.

¹⁵ Productora audiovisual de Gastón Pauls y Alejandro Suaya

¹⁶ Dori Media Group (DMG), anteriormente llamada Yair Dori Media Group es una productora con sede en Israel y está activa en el mercado de la televisión internacional, especializados en los diversos aspectos del negocio del género de la telenovela. El modelo de negocio del grupo se centra en una serie de empresas distintas, pero complementarias, cada una independiente, la generación de ingresos: la producción y distribución de telenovelas, que operan los canales de televisión, y relacionados con la venta de mercancías, creando así una sinergia de negocios del grupo.

¹⁷ <http://www.mtvla.com/especiales/lalocademierda/>

¹⁸ Archivo de audio que baja a la PC mediante link directo o desde la suscripción a un canal RSS. <http://www.podcast.com.ar/>

La elección de la norma japonesa-brasileña que nuestro país ha adoptado, nos une a las decisiones tomadas por la mayoría de los países de Latinoamérica¹⁹. Este panorama resulta auspicioso para la región, ya que posibilita, por un lado, la reciprocidad de contenidos simbólicos y por otro, una oportunidad de fortalecer las economías regionales a partir de la producción de distintos componentes: torres, transmisores, set up-box²⁰, etc. De hecho....

En 1998, la Secretaría de Comunicaciones estableció el estándar técnico norteamericano, ATSC, que fue anulado en el año 2000 por el gobierno de De la Rúa. Recién en el año 2006 se inició un proceso de revisión, concluyendo en 2009 adoptar la norma ISDB. Entre los acuerdos que se cerraron se incluye el compromiso japonés a transferir tecnología, capacitar recursos humanos y equipar a Canal 7 para que pueda empezar con las transmisiones y trabajar en conjunto con Brasil para desarrollar el dispositivo en la región²¹.

Las ventajas anunciadas por el gobierno nacional que definieron la adopción de la norma son:

- Permite transmitir mejores señales a receptores fijos y móviles, como celulares y otros dispositivos portátiles, en forma libre y gratuita. Esto significa que se podrá ver televisión en tu celular sin tener que pagar un servicio telefónico adicional.
- Se puede recibir hasta ocho señales de definición estándar, o hasta dos señales de alta definición, ya que utiliza mejor el espacio de banda;
- Ofrece mayor capacidad de recepción, lo que reduce la inversión en antenas y transmisores, y mejora la calidad del audio y video;
- La propiedad intelectual del uso de este sistema es gratuita. Argentina no pagará regalías por las patentes y aplicaciones y participará en el desarrollo y las decisiones sobre la norma, potenciando de esta manera, la creación de una plataforma tecnológica nacional²².

Asimismo, desde 2008, los usuarios de televisión paga (Cablevisión/Multicanal y DirecTV) acceden a servicio digital que cuentan con mayor resolución y definición de imagen, y sonido Dolby Digital 5,1.

A partir de la digitalización, la red de televisión abierta permitirá la convergencia con las mismas redes pero incorporando mayor interactividad y ayudando a acortar la brecha digital. Desde información sobre los programas y elección de punto de vista hasta educación a distancia, comercio electrónico, servicio de salud, conversación on line, etc.

Por todo esto, consideramos que el surgimiento de nuevos sistemas de comunicación que se caracterizan por la inmediatez, la rápida difusión global y (muy especialmente) la interactividad en tiempo real, están cambiando nuestra cultura a una gran velocidad y, en consecuencia, introducen nuevos interrogantes y desafíos que merecen ser estudiados.

¹⁹ Brasil, Perú, Chile, Venezuela y Argentina ya decidieron por esta norma. Paraguay y Bolivia están en tratativas y Uruguay, que había elegido la norma europea, está considerando acompañar al resto.

²⁰ *Argentinos en TV digital*. Diario Página 12, 19 de noviembre de 2009. Link: <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/>

²¹ *Amarillo lindo color para la tele*. Diario Página 12, 29 de agosto de 2009. Link:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/130783-42144-2009-08-29.html>

²² Díptico Oficial de la Televisión Digital del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. http://www.minplan.gov.ar/html/tv_digital/doc/diptico_tv_digital.pdf