

Pandemia y narrativas audiovisuales: Cambios en la producción audiovisual producidos por la banda ancha y la llegada del 5G en la “Era de la Atención”

Dr. Fernando Carlos Moura

Programa de Estudios Posdoctorales UNTREF, Argentina

fcmoura@untref.edu.ar

Fecha recepción: 09/06/2022

Fecha de publicación: 31/08/2023

Ver citas audiovisuales  https://youtu.be/_zLoXi4WdLg

Resumen

La pandemia provocada por el COVID-19 aceleró los cambios en la producción, realización y distribución de la producción audiovisual en el mundo aumentando de forma exponencial el uso de herramientas asociadas a las soluciones de *software* de transmisión de señales por Internet. Considerando la idea de que “el medio es el mensaje” (Marshall McLuhan), la utilización de soluciones de *streaming* permitió nuevas formas de producción y generó nuevos lenguajes en toda la cadena audiovisual, situación que el artículo analizará para intentar dar cuenta de cuáles fueron las diferencias emergentes en el lenguaje televisivo experimentado durante el período. Mutaciones que han sido posibles debido a que estamos inmersos en un momento de cambios de *Habitus* (Bourdieu) en el consumo audiovisual. Ya no se produce pensando en la exhibición a través de una única pantalla ubicada en el living del hogar, sino para la distribución de contenidos por medio de múltiples dispositivos, sean fijos o móviles, construidos para diferentes modalidades de consumo que, en términos generales, es individual y no colectivo como los inicios de la televisión. Todo ello pensando en un contexto de convergencia mediática donde los tel(espectadores) son nómades y migratorios (Jenkins), y en el cual el futuro de la televisión –entendida ya no sólo como un mueble, sino como ventanas a través de las cuales se exhiben contenidos audiovisuales que llegan desde diferentes plataformas, y que son consumidos mediante diversos soportes y formas de distribución – está mutando. Para de esta forma debatir las mutaciones, analizar los diferenciales y cambios en la cadena productiva para, finalmente, intentar vislumbrar las perspectivas pos-pandemia.

Palabras clave: *Streaming*, hábitos de consumo, OTT, VOD, TV abierta, pandemia, 5G

Pandemic and audiovisual narratives: Changes in audiovisual production

produced by *broadband* and the arrival of 5G in the “Age of Attention”

Abstract

The pandemic caused by COVID-19 accelerated changes in the production, realization and distribution of audiovisual production in the world, exponentially increasing the use of tools associated with software solutions for signal transmission over the Internet. Considering the idea that “the medium is the message” (Marshall McLuhan), the use of streaming solutions allowed new forms of production and generated new languages throughout the audiovisual chain, a situation that the seminar will analyze to try to account for what they were. The emerging differences in television language experienced during the period. Mutations that have been possible because we are immersed in a moment of *Habitus* changes in audiovisual consumption (Bourdieu). It is no longer produced thinking of the exhibition through a single screen located in the living room of the home, but for the distribution of content through multiple devices, whether fixed or mobile, built for different modes of consumption that, in general terms, it is individual and not collective like the beginnings of television. All this thinking in a context of media convergence where the tel(viewers) are nomadic and migratory (Jenkins), and in which the future of television -understood not only as a piece of furniture, but as windows through which they exhibit audiovisual content that arrives from different platforms, and that is consumed through various media and forms of distribution – it is mutating. We will debate the mutations, we will analyze the differentials and changes in the productive chain to, finally, try to glimpse the post-pandemic perspectives.

Key words: Streaming, VOD, Pandemic, 5G

Televisión, amores y odios

Desde su presentación oficial, en 1939, la televisión convive con amantes y detractores. En la Feria Mundial de Nueva York, realizada en el Flushing Meadows-Corona Park, en Queens, Nueva York, Estados Unidos, el entonces presidente del país, Franklin D. Roosevelt pronunció el discurso de apertura con la transmisión para unos 200 aparatos de TV distribuidos en diferentes lugares del establecimiento. El discurso fue transmitido en directo por la RCA's National *Broadcasting Company* (NBC), que había comenzado a transmitir en abril de ese año¹. En ese momento recibió algunas críticas, que son consideradas actuales:

¹ RCA Introduces of Regularly Scheduled Electronic TV *Broadcasting* in America (acceso el 26/06/2023), <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=4684>

ARTÍCULO

"En marzo de 1939, un reportero del New York Times enviado a la Feria Mundial, donde la televisión hacía su presentación, hizo una predicción sobre el nuevo invento. "El problema de la televisión", escribió, es que la gente debe permanecer sentada con los ojos fijos en la pantalla; la familia estadounidense en los medios no tiene tiempo para eso (...) Por eso, y no por otra razón, la televisión nunca será un rival serio de las transmisiones radiales."²

Ocho décadas después, la discusión se mantiene. De hecho, en los últimos años con la llegada de la TV digital, la barrera de la inmovilidad se cerró y hoy, la TV, como dispositivo móvil y como distribuidora de contenidos audiovisuales puede ser uno de los objetos más buscados analizados en el área de Ciencias Sociales, porque la pandemia de Covid-19, el aislamiento social y los cambios drásticos que trajo la Revolución 4.0 a la cadena de producción audiovisual hizo imprescindible tratar de comprender el estado del arte del sector y, con ello, extraer inferencias que permitan vislumbrar líneas de análisis y estudio, ya que pocos estudios han mezclado el análisis de contenidos audiovisuales con la parafernalia técnica necesaria para su producción y distribución, un punto central en una era de convergencia (MOURA, 2017/2021).

Así, analizando la televisión tradicional desde el punto de vista del consumidor y, posteriormente, desde el punto de vista tecnológico, parece claro que no desaparecerá como pronostican varios teóricos, sino que está cambiando no solo en la forma de producción y distribución, pero también el consumo, que cada vez es más importante en los dos procesos anterior, situación que en los dos primeros años de la segunda década del siglo XXI se profundizó por la pandemia de Covid-19 y las medidas de aislamiento social. Por lo explicado, es posible afirmar que la TV no está llegando a su fin (CARLON, 2013), pero si frente a cambios estructurales en toda su cadena audiovisual, especialmente en la forma de mirar, y de cómo el espectador, que en muchos casos deja de ser (tel)espectador y se convierte en consumidor de contenidos audiovisuales en diferentes soportes y plataformas.

Todo esto hace inferir que la TV ya no es apenas un mueble, un electrodoméstico, es una institución social, pública o privada, que es una de las principales partes de la industria cultural (ADORNO & HORKHEIMER, 1998), porque a través de ella entrega a quien consumo sus contenidos instrumentos de percepción y conocimiento del mundo contribuyendo, de esta forma, para la elaboración de representaciones sociales.

En este contexto pos-pandemia los cambios se aceleraron, pero ya que venían siendo provocados por la convergencia tecnológica, que había generado medios cada vez más convergentes, como explica Henry Jenkins (2009) donde explica que la convergencia se debe esencialmente a la incorporación del ecosistema digital a la vida de los usuarios de las nuevas tecnologías de la información. Así, el autor define cuáles son, en el contexto convergente, las transformaciones tecnológicas, de mercado, culturales

² RCA Introduces of Regularly Scheduled Electronic TV Broadcasting in America (acceso el 26/06/2023), <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=4684>

y sociales y afirma que “la convergencia cambia la lógica por la que opera la industria de los medios y por la que los consumidores procesan las noticias y el entretenimiento (...) convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final”. (JENKINS, 2008, p. 43)

Esto porque para el autor, la convergencia pasa por los flujos de contenidos en los diferentes medios de comunicación donde esos (tel)espectadores/usuarios adquieren un “comportamiento migratorio”, porque pueden pasar de una plataforma linear a una no linear, u viceversa, sin cambiar el dispositivo receptor, para “ir a buscar a cualquier parte las experiencias de entretenimiento que desean”, lo que transforma la Era de la Convergencia en un gran laberinto de problemas y soluciones para los productos y distribuidores de contenido que necesitan de captar la *atención del usuario*, como explicó Erick Bretas, director de Productos Digitales y Canales Pagos de Globo, en el PayTV Fórum 2022, que se realizó en São Paulo, Brasil. “Estamos en la *Era de la Atención*, nuestro desafío es captar la atención del consumidor”³. Para esta migración constante, ya existen desde el punto de vista tecnológico, ejemplos de TV Híbrida, donde la transmisión *broadband* (por *streaming* vía internet) y *broadcast* (espectro radiofónico) conviven sin colidir uno con otro. El caso más robusto en América Latina es el Globo (TV abierta) y Globoplay (plataforma OTT – *Over-the-Top* de Globo).

Cambios en la cadena audiovisual

Como referido, las dos primeras décadas del siglo cambiaron el ecosistema audiovisual, no tanto en la producción, como en la distribución y recepción de contenidos, sin embargo desde marzo de 2020, con el aislamiento social producido por la pandemia, la producción que iba cambiando paulatinamente tuvo que acelerar los procesos y de esta forma la transformó en un grande *storytelling* (palabra de origen inglés que relaciona las narrativas e historias relevantes y las coloca juntas) que engloba todos los aspectos de la industria audiovisual y ya no separa la parte técnica de la narrativa. Esto porque con la llegada de la Revolución 4.0 – proceso que engloba tecnologías avanzadas con inteligencia artificial, *machine learning*, digitalización de procesos y nuevas formas de consumo y distribución –, la digitalización de los procesos y el aislamiento social hubo que adaptar rápidamente los procesos y aliarlos a la cuestión técnica para continuar la producción de contenidos.

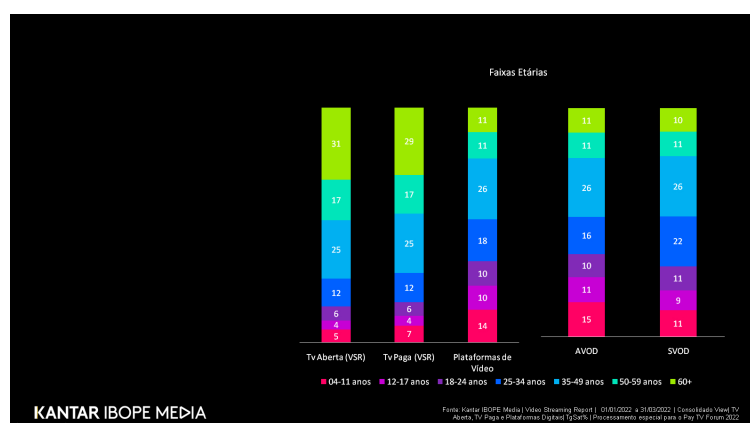
Así se pasó de una experiencia de consumo, generalmente, grupal, colectiva, para una experiencia cada vez más individual e solitaria. Pasamos del consumo unicast (una señal) para el *multicast* (varias señales simultáneas), visualizando diferentes plataformas simultáneamente, tanto que lo tan discutido en la primera década de este siglo, la primera y segunda pantalla, dejó de ser importante, porque en muchos casos celular y pantalla de televisión son utilizadas al unísono, por los (tel)espectadores/

³ Fernando Moura, PayTV Fórum debate importância da produção nacional e tecnologia, (acesso el 20/01/2023), Prensario: <https://www.prensario.net/38705-PayTV-Forum-debate-importancia-da-producao-nacional-e-tecnologia.note.aspx>

usuarios, ya que en la mayoría de los casos las plataformas no son competidoras, sino complementares (MOURA, 2021)

De hecho, es posible afirmar que la atención ahora compartida en varios dispositivos es una de las características de la Generación Z (Nacidos entre la segunda mitad de 1990 y el comienzo 2010), y compartida por muchos de la generación anterior, los *millennials* (Generación Y). O sea, la “atención” es compartida, lo que confirma la afirmación de Bretas citada anteriormente de que los productores de contenido luchan por la atención del público.

Datos del *Video Streaming Report* de Kantar IBOPE Media, exhibido en el PayTV Fórum 2022 muestran que cuando se busca la segmentación del mercado y las audiencias y se compara el público de TV abierta, TV paga y Plataformas Digitales por edades, se infiere que las plataformas de VoD, sea en la modalidad AVOD o SVOD, tienden a ser las elegidas por el público más joven cuando comparadas con la de TV Linear.



Fuente: Kantar IBOPE Media/Video Streaming Report/PayTV Fórum 2022

Hábitos de consumo

Todo lo referido no tiene sentido si no se establece que, tal vez, la mayor diferencia de este momento es que los hábitos de consumo audiovisual cambiaron la forma de producción audiovisual. Desde que los hermanos Auguste Marie Louis Nicholas Lumière y Louis Jean Lumière comenzaron a mostrar las ventajas del cinematógrafo y iniciaron la exhibición de *La llegada del tren a la estación*, en 1895, en París, Francia, pasando por el establecimiento de la industria del cine en la primera década del siglo XX y la llegada de la televisión en los años 1950, la tecnología aliada a la producción audiovisual marcó la forma de consumo. Hoy, esta ecuación se revirtió y los hábitos de consumo se tornaron un norte para la industria.

La masificación de la distribución de contenidos por *streaming*, cambió la experiencia de ver televisión, no solo porque hubo un cambio en la distribución de las señales, sino también porque cambió la forma de consumo. Como he referido, se pasó de una

experiencia principalmente comunitaria a una experiencia cada vez más individual y solitaria. En otras palabras, lo que ha cambiado es el *habitus* (BOURDIEU, 1972) del consumo audiovisual, ya sea el tradicional con un televisor en el living, o el que proporcionan las nuevas formas de entrega de vídeo en *streaming* a dispositivos, ya sean fijos o móviles, pequeños (5,6 pulgadas) o grandes (hasta 98 pulgadas) (MOURA, 2017/2021).

El *habitus* funciona como una praxis. Con ella cambia el concepto de emisor y receptor, porque la señal deja de ser lineal, cuando sigue una secuencia espacio-temporal definida por el programador, es decir, el emisor, y avanza hacia una forma de mirada no lineal, donde el usuario elige dónde, cómo y cuándo ver determinados contenidos. (MOURA, 2017, p. 22)

De todas formas, esto es apenas una inferencia, ya que nada es definitivo en este concepto de (tel)espectador/usuario migratorio. Estamos en un momento de transformación que pasa por la fruición de múltiples pantallas simultáneas, donde el contenido en vivo seguirá siendo preponderante en la televisión abierta, ya sea por espectro o *streaming*, y en el cual los servicios de SVOD, VOD, OTT o TV *Everywhere*, sean plataformas de exhibición e monetización, funcionaran de manera complementar, juntando contenidos lineales (en vivo) o no lineales (archivos de contenido), ya que en pandemia quedó claro que dependiendo de la necesidad el (tel)espectador buscará el contenido donde lo desee, sin que una forma excluya la otra.

En Argentina como en casi todo el mundo la Pandemia provocó la paralización de la producción de ficción, pero aumentó exponencialmente las horas de noticias consumidas. Según datos del “Anuario Obitel 2021: Ficción Televisiva en Tiempos de Pandemia”⁴, Mónica Kirchheimer y Ezequiel Rivero afirman que en el caso argentino, “la crisis preexistente de la ficción nacional que Obitel Argentina reporta al menos desde el año 2010 se agudizó en el contexto de pandemia cuando los canales de aire estrenaron apenas cuatro títulos argentinos que representaron 61 horas y una coproducción, la cifra más baja desde que llevamos registro”⁵.

Mientras tanto, los noticieros aumentaron su audiencia, según escribió Juan Pablo Cremonte, investigador docente de la Universidad Nacional de General Sarmiento, en Tiempo Argentino, “Las señales de noticias crecen y superan a algunos canales de aire”⁶:

Uno de los motores de la suba del encendido son los programas informativos y los formatos que

⁴ Ezequiel Rivero y Mónica Kirchheimer. “Argentina: Pandemia, aislamiento y parálisis de la producción audiovisual”, En *Anuario Obitel 2021: Ficción Televisiva en Tiempos de Pandemia*, coordinado por Maria I. Vassallo de Lopes, 65-99 Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile 2021

⁵ Ibid.

⁶ Juan Pablo Cremonte. Las señales de noticias crecen y superan a algunos canales de aire. *Tiempo Argentino* (26/07/2020) (acceso el 20/01/2023), <https://www.tiempoar.com.ar/espectaculos/las-senales-de-noticias-crecen-y-superan-a-algunos-canales-de-aire/>

acomodaron sus contenidos a las problemáticas asociadas con la pandemia. Paralelamente, se registra un notorio crecimiento en las señales de noticias. A la histórica lucha entre C5N y TN ahora se le sumaron A24 y Canal 26, con performances en aumento y estrategias de atracción de audiencias –por lo menos– llamativas. (CREMONTE, 2020)

Para intentar tener estrategias multiplataforma, y adaptarse al nuevo y mutante *habitus* de consumo, la televisión abierta ha avanzado en modelos que pueden crear un nuevo modelo de distribución, como explicado anteriormente, como modelos híbridos, o sea, *HybridCast*. Los casos más llamativo y en funcionamiento son los del ATSC 3.0 en los Estados Unidos que permite juntar los dos mundos (*Broadcast* y *Broadband*) de manera transparente en el dispositivo receptor, ya sea TV o celular. O el ejemplo brasileño con la creación del DTVPlay (la denominada TV 2,5), una adaptación del *middleware* Ginga⁷ que permite crear un modelo híbrido de TV, una evolución del modelo ISDB-T de TV digital que fue lanzado en Brasil en agosto de 2018 y que consiste en un nuevo *framework*, que torna posible utilizar el formato de TV Híbrida permitiendo a los (tel)espectadores que tienen la aplicación Globoplay (plataforma OTT de Globo) instalada en su TV conectadas “poder cambiar/conmutar automáticamente la señal de TV abierta por la de banda ancha y, así, disfrutar del contenido que produce la emisora en 4K” (MOURA, 2018). En 28 de marzo de 2022, Globo subió el nivel de desafío y transmitió el primer capítulo de su telenovela “Pantanal” en 8K, 4K, y HD, en simultáneo, permitiendo que sus espectadores tengan, dependiendo del dispositivo una mejor experiencia televisiva.

Este es un caso paradigmático de cómo el avance tecnológico, la llegada del 5G y los dispositivos móviles con APP de servicios de *streaming* OTT complementares pueden influenciar tecnológicamente la producción y la experiencia de consumo. Así el primer capítulo fue grabado integralmente en 8K y distribuido en esta calidad para los usuarios con Globoplay embarcado en televisores 8K Samsung⁸ en Brasil. El resto de la ficción fue gravada en 4K y transmitido vía *streaming* linear para los usuarios de la plataforma Globoplay en dispositivos 4K, sean celulares o TVs. Quien recibe por aire o señal de cable lo hace en 1080p/Full HD. Quien tiene Globoplay y un televisor con DTVPlay y es usuario activo y esta logado, en el horario de emisión de la telenovela, si estaba viendo por aire (*broadcast*), automáticamente y de forma transparente, pasó a visualizar la emisión por *streaming* (*broadband*), lo que permite ver en 4K y a Globo la posibilidad de ofrecer en los intervalos publicitarios publicidad direccionada (*Targeted Advertising*), que es diferente a la general enviada en la señal de TV abierta.

⁷ ND: Se trata del Ginga D, una adaptación del *middleware* utilizado originalmente y que se utiliza, por ejemplo, en Argentina que permite la integración de las Apps embarcadas en los dispositivos de recepción que utilizan *broadband* con el receptor de ISDB-T que codifica la señal de espectro emitida por la emisora de televisión abierta

⁸ Globoplay disponibiliza primeiro capítulo da novela “Pantanal” em resolução 8K para as TVs 8K Samsung (acceso el 29/03/2022), <https://news.samsung.com/br/globoplay-disponibiliza-primeiro-capitulo-da-novela-pantanal-em-resolucao-8k-para-as-tvs-8k-samsung>

Todo esto fue posible porque Globo, el mayor conglomerado de medios de comunicación familiar del mundo y uno de los 20 mayores del planeta⁹, generó una importante disrupción en el mercado audiovisual brasileño, en septiembre de 2020, cuando anunció que Globoplay se integraría con los contenidos de Globosat (mayor programadora de América Latina) y TV Globo ofreciendo a sus suscriptores el combo: “Globoplay + canales en vivo”, llevando la experiencia de consumo linear de los canales Globo en TV abierta y paga – más de 25 señales lineares – al portafolio de Globoplay juntando, de esta forma, en su plataforma OTT los contenidos producidos hasta ese momento para TV abierta, TV paga y *streaming*, siguiendo el concepto *all in one* (Todo en uno). (MOURA, 2020)

Aceleración de los cambios del consumo en pandemia

El aislamiento social, como referido, generó modificaciones de *habitus* de consumo, generando una alteración en la praxis de la vida cotidiana, no sólo en Brasil sino globalmente. Estos cambios hicieron que los productores de contenidos cambien sus flujos de producción, y con esto la forma de trabajo, ya que el recurso a plataformas en *cloud* (nube), retransmisiones remotas, enlaces realizados con tecnologías de *streaming* o satélite, con estudios virtuales gestionados con MAMs (*Media Asset Management*), producción remota que permitió a los productores de contenidos seguir informando, y no solo eso, sino aumentar el tráfico de contenido y la cantidad de horas que los consumidores pueden acceder a estos contenidos.

Con los consumidores en sus residencias, se generó un aumento a nivel mundial del consumo audiovisual en las diferentes plataformas, y aumentó significativamente la confianza de los (tel)espectadores a los consumos ofrecidos por la TV tradicional, y cayó la confianza en las noticias de la red (MOURA, 2020).

Por otro lado, las plataformas de *streaming* tuvieron que bajar la calidad de sus contenidos¹⁰ durante los primeros meses de confinamiento obligatorio la calidad de sus contenidos debido al aumento de tráfico de datos y el aumento de utilización de servicios de *streaming* en plataformas audiovisuales¹¹ (Netflix, Youtube, Facebook Watch, Globoplay, Apple TV, Hulu, Amazon Prime Videos, entre otras¹²). Por ejemplo, la reducción de Netflix llegó al 25%. Y no solo, también fue necesario cambiar el *bit-rate* para no colapsar las redes e infraestructura de las operadoras de telecomunicaciones. Para esto se crearon estrategias, a veces conjuntas, para sostener el servicio. Lo que cambio también el concepto de producción en vivo, porque pasó a ser más importante

⁹ <https://grupoglobo.globo.com/>

¹⁰ Fernando Moura Globoplay, Netflix, e outros serviços de streaming reduzem qualidade do streaming em Revista da SET (2020) (acesso el 29/12/2022), <https://set.org.br/news-revista-da-set/globoplay-netflix-e-outros-servicos-de-streaming-reduzem-qualidade-do-streaming/>

¹¹ E. Koeze y N. Popper. “The Virus Changed the Way We Internet en The New York Times” (2020) (acesso el 29/03/2022), <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>

¹² YouTube, Netflix, Facebook reduce bit rate to mitigate network congestion (acesso el 29/03/2022),

ARTÍCULO

la exhibición de contenido que la calidad de audio y video. Las reducciones de calidad fueron importantes, por ejemplo, Globoplay suprimió los perfiles que tenían acceso a contenidos 4K y Full HD. La plataforma Youtube, de Google, la mayor distribuidora AVOD (*Advertising-Based Video on Demand*) del mundo, estableció como definición padrón de exhibición el SD (*Standard Definition*) en 480p. Las telcos hicieron lo propio y redujeron, entre otros beneficios, los bonos de acceso a internet de sus clientes.

En 2021, el consumo continuó aumentando, no sólo en términos de visualización, sino también en cantidad de jugadores en el ecosistema audiovisual y sus plataformas de *streaming*. Además de grandes fusiones de productoras de contenidos, como la incorporación de FOX Sports al grupo Disney, y la fusión de Warner, Discovery y HBO en un único conglomerado de medios, generó grandes movimientos de mercado y un aumento de oferta con la llegada de Disney+, Discovery+, HBO Max, Star+, entre otros, para competir con Netflix, Prime Video, Hulu, entre otros. Este proceso ha madurado, ya se habla de la fusión en 2023 de Discovery+ y HBO Max. En junio de 2022, el grupo Disney (Disney+ (152 millones), ESPN + (22.8 millones) y Hulu (46,2 millones) 221,1 millones en todo el mundo, superó el número de suscriptores de Netflix, 220,67 millones, hasta ese momento líder mundial¹³. Por otro lado, Netflix ya anunció la posibilidad de tener una opción de servicio AVOD para generar otra forma de monetización y de alguna manera sostener los gastos de producción de contenidos propios, ya que a diferencia de lo que sucedió en la década de 2010, la plataforma perdió de sus competidores sus contenidos, y hoy la mayoría de los grandes productores de contenidos tienen sus propias redes de distribución, ya sea en sala de cine, canales de TV linear o plataformas de *streaming*, sumando a su portafolio la venta directa al consumidor (B2C), lo que ha cambiado la forma de producción. En pandemia, destaque para los lanzamientos exclusivos de películas en las plataformas de *streaming* antes del cine, lo que ha generado grandes problemas judiciales¹⁴ por los royalties y derechos de los actores y productores (no abordaremos este tema aquí, por ser muy extenso).

¹³ <https://www.entrepreneur.com/article/433247>

¹⁴ La batalla legal de Scarlett Johansson y Disney por "Black Widow" se encruce en Infobae. (acceso el 29/12/2022) <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2021/08/23/la-batalla-legal-de-scarlett-johansson-y-disney-por-black-widow-se-encruce/>

Fotograma de *Black Widow*, de Cate Shortland (2021)

Aproximaciones e inferencias

Como casi siempre en Ciencias Sociales nada es definitivo, pero se puede decir que el crecimiento de la banda ancha en la pandemia como soporte al aumento de consumo audiovisual reordenó los procesos. En este período las emisoras de televisión abierta tradicional ganaron audiencia. Por ejemplo, en países como Estados Unidos, la TV abierta duplicó su penetración¹⁵ y creció la importancia de los contenidos locales producidos por emisoras locales. En Brasil, datos de Kantar Ibope Media muestran que el consumo de TV abierta linear aumentó (5:37) y en 2022, sólo perdía de Chile (5:53), Panamá (5:53) y Argentina (6:16).



Fuente: Kantar Ibope Media / Instar Analytics 2021

¹⁵ Curtis LeGeyt Delivers State of the Industry Address at 2022 NAB Show en NAB (acceso el 29/12/2022) <https://nabshow.com/2022/news-releases/curtis-legeyt-delivers-state-of-the-industry-address-at-2022-nab-show/>

ARTÍCULO

Por todo esto, lo que se vaticinaba como el fin de la televisión abierta y su concepto de linealidad, dio algunos pasos atrás, se reordenó y puede ser una inferencia de que, si bien las plataformas de *streaming* ganaron relevancia, ellas continúan siendo complementares, motivo por el cual los usuarios de celular o TV Conectada utilizarán en un futuro próximo las plataformas donde consumirán contenidos de TV abierta o paga, canales de Youtube, TikTok, Instagram, o servicios OTTs de forma transparente. Tal vez, el próximo paso sea, arriesgando un poco, un servicio que junte (representante/ordene) los servicios audiovisuales, sean estos *on demand* (AVOD, SVOD, VOD) o en vivo, donde el (Tel)espectador elija contenidos independientemente de su forma de distribución y producción, ya que las plataformas no tendrían que ser como lo son actualmente propietarias y excluyentes, sino espacios de convergencia adaptables a los nuevos y migratorios *habitus* del usuario y donde los perfiles permitan por inteligencia artificial, *machine learning* y otros desarrollos generar una serie de recomendaciones que se adapten al consumo, pero que no lo condicionen. Porque, si bien ya se han realizado producciones audiovisuales basadas, integralmente en algoritmo y recomendación – por ejemplo, *House of Cards*, de Netflix¹⁶, donde la creatividad, guión y elección de los actores para sus personaje se definió por *Data Mining* (Prospección de datos) – la idea pasa porque mejorar los procesos de forma tecnológica, sin depender directamente de ella. McDonald e Smith-Rowsey (2016) afirman que en esta producción se profundiza la persuasión y toda la trama se encuentra inmersa en un concepto de ‘cultura compulsiva’, porque la serie produce flujos digitales complejos al vincular la forma narrativa e la interfaz de transmisión, utilizando ambas como forma de desarrollo. Por este motivo, cuándo el protagonista de la serie (Kevin Spacey), tuvo problemas con la justicia por sospechas de asedio sexual, los productores para evitar trastornos digitales, simplemente mataron el personaje, y continuar son su esposa, en la ficción, como protagonista.

¹⁶ Z. Kleinman. El problema con algoritmos como el de “House of Cards” en BBC (acceso 2/02/2022) https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150515_algoritmos_house_cards_finde_jm

Fotograma de *House of cards* (2013)

Como última inferencia, remarcar que la TV camina para un padrón 3.0, o sea, un padrón tecnológico donde el *broadcast* y el *broadband* se integren de tal forma, que lo expuesto anteriormente, sea transparente generando una experiencia audiovisual cada vez más “*all in one*”, y menos colectiva. De hecho, en la TV Conectada (SmartTV conectada a internet) o *ConnecTV* (CTV), como es conocida en los mercados anglosajones, se perspectiva como una solución para una televisión basada en APIs (aplicaciones), en las cuales los canales dejen de ser sintonizados por antena o *set-top box* (decodificador) y pasen a ser una plataforma integrada *broadcast* y *broadband* con DAI (*Dynamic ad insertion*), una tecnología que realiza la inserción automática (Inteligencia Artificial) e personalizada de publicidad en ambientes de *streaming* permitiendo que las emisoras de TV entren definitivamente al mundo digital, donde la tecnología 5G, sea móvil, o por banda ancha fija, permitan mayor velocidad, pero sobretodo, menor latencia (*delay*) generando en *streaming* una experiencia sincrónica a la de TV por aire cuando el consumo se realice por *broadband*.

Referencias bibliográficas

Bourdieu, Pierre. *La Distinction: Critique social edu jugement*. Paris: LesÉditions de Minuit, 1972

Bourdieu, Pierre. *Raisons Pratiques*. Paris: Éditions du Seuil, 1994

Carlson, Mario. “Contrato e fundação, poder e mediatização: notícia do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos barbaros”. *MATRIZES, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, n. 1. (jan/jul. 2013) São Paulo: ECA/USP, 2013.

ARTÍCULO

Cremonte, Juan Pablo: “Las señales de noticias crecen y superan a algunos canales de aire”. *Tiempo Argentino* (26/07/2020) (accedido el 20/01/2023), <https://www.tiempoar.com.ar/espectaculos/las-senales-de-noticias-crecen-y-superan-a-algunos-canales-de-aire/>

Jenkins, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

Mcdonald, Kevin Mcdonald y Daniel Smith-Rowsey. *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. New York: Bloomsbury Academic, 2016.

Moura, Fernando. “Covid-19: Mudanças e confirmações na TV e serviços de *streaming*”. Almir Almas (Org.): *Pandemídia: vírus, contaminações e confinamentos*. 302, 15-25. São Paulo: ECA-USP. Invisíveis Produções, 2020.

Moura, Fernando. “Tech Innovation destaca os novos produtos do mercado audiovisual”. *Revista da SET*, n. 190 (Março/Abril 2020), 12-36. São Paulo, Brasil.

Moura, Fernando. “Globo anuncia integração de *broadcast* e *broadband* na TV dos brasileiros”. *Revista da SET*, n. 180 (Setembro/Outubro 2018), 14-17. São Paulo, Brasil.

Moura, Fernando. “Globo muda o mercado de TV e *streaming* no Brasil”. *Revista da SET* <https://setexperience2020.set.org.br/globo-muda-o-mercado-de-tv-e-streaming-no-brasil/>

Moura, Fernando. “TV Brasileira: novo século, novos modelos de negócio”. *Revista GEMInIS*, v. 8, n. 2 (mai/ago. 2017) 16-31. São Carlos: UFSCar.

Moura, Fernando. “A construção da identidade de uma comunidade imigrante portuguesa na Argentina (Escobar) e a comunicação social”. (Tesis de doctorando no publicada) Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2010.

Rivero, Ezequiel y Mónica Kirchheimer. “Argentina: Pandemia, aislamiento y parálisis de la producción audiovisual”. *Anuario Obitel 2021: Ficción Televisiva en Tiempos de Pandemia*, coordinado por Maria I. Vassallo de Lopes, 65-99. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile, 2021.

Scrank, Jack. *Comprendiendo los medios masivos de comunicación*. México: Edit. Publigráficos S.A, 1989

Vassallo de Lopes, Maria I. (Org): *Anuario Obitel 2021: Ficción Televisiva en Tiempos de Pandemia*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile, 2021.