

La televisión desplazada por las nuevas plataformas digitales y su baja en la cantidad de audiencia

DOLINA, Ricardo / Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras – rdolina@gmail.com

Eje: Artes Liminales - Tipo de trabajo: ponencia

» *Palabras claves: Televisión, audiencia, público, televisión en vivo, Netflix, internet, plataformas digitales, video on demand, VOD.*

» **Resumen**

El presente trabajo versará acerca de cómo se ha ido transformando la televisión desde sus inicios, y como pasó de ser un voluminoso mueble de madera en el living, a estar incluido dentro en un dispositivo multifunción portátil. Pasa de ser una actividad compartida, a una práctica individual.

Con la aparición de nuevas plataformas digitales dedicadas exclusivamente al cine y a la ficción, la televisión abierta termina perdiendo gran parte de la audiencia, en especial el público joven y busca refugiarse en el vivo a través de programas de actualidad, noticias y deportes.

» **Breve historia de la televisión argentina**

Desde su creación hasta la actualidad, la televisión fue cambiando sus intereses y el modo de ser producida.

Las primeras transmisiones con horario regular comenzaron en Inglaterra en 1936, luego en 1939 fue el turno de Estados Unidos, mientras que en Argentina se establecerá doce años más tarde.

En julio de 1951, Jaime Yankelevich quien fuera dueño de LR3 Radio Belgrano desde 1924, viaja a Estados Unidos, desde donde trae los primeros equipos y todo lo necesario para poner en marcha la televisión en Argentina. En octubre de 1951 comienza sus transmisiones regulares con una antena montada en el Ministerio de Obras Públicas, inaugurando sus emisiones en vivo desde Plaza de Mayo. Hasta 1961 se denominó “LR3 Radio Belgrano Televisión”, hasta que se comienza a llamar LS82 TV Canal 7, dependiendo del Estado nacional.

Esta primera década “son los años heroicos de la gesta televisiva, cuando la falta de experiencia se suple con astucia... el vivo es un desafío al ingenio y la improvisación una constante” La primera década se

cierra con 823000 receptores, culmina su faz experimental y queda alistada para la etapa comercial de los años 60'. (Hermida, 1999: 9)

En 1960 se otorga la licencia a tres emisoras privadas las cuales tenían vinculación y accionistas de las grandes cadenas de televisión norteamericanas siguiendo su modelo comercial:

El 9 de junio de ese año, sale al aire LS83 Canal 9 ligado a la NBC y al frente del mismo estará a partir de 1963, el empresario Alejandro Romay.

El 1 de octubre de 1960 comienza sus transmisiones LS85 Canal 13 cuyos accionistas pertenecían a la CBS a cargo del empresario cubano Goar Mestre.

El 21 de julio de 1961 lo LS84 Canal 11 de la cadena ABC y vinculado a la Iglesia Católica. Después de las estatizaciones de 1973, en 1990 es comprado por Editorial Atlántida y pasa a denominarse Telefé, posteriormente es vendido a Telefónica y en la actualidad pertenece al grupo multinacional Viacom CBS.

Cada uno de los canales tenía repetidoras en el interior del país y canales vinculados a la central de Buenos Aires. Durante la década del 60', se van desarrollando los canales abiertos de TV en el interior, otorgándose licencias en las principales ciudades de las provincias argentinas, sin embargo, su programación principal dependía de las cadenas de Capital Federal quienes les vendían su programación.

Luego el 25 de junio de 1966 surge LS86 Canal 2 de La Plata propiedad de Radio Rivadavia. (hoy en día América TV)

En la primera época la televisión contaba con horarios limitados y falta de recursos tecnológicos para emisiones en diferido, hasta llegar a la incorporación de las grabaciones en video tape.

› ***Cambio de paradigma***

En sus inicios, la televisión, agrupaba a la familia y a amigos a sentarse a ver un show determinado, se trataba de una reunión social más.

La televisión en sus inicios, por falta de recursos técnicos, no tenía otra posibilidad de transmitir en vivo o filmar la emisión en 16mm para ser reenviada a otras localidades. Luego la incorporación del videotape, posibilitó que la señal entregada por la/s cámara/s sea grabada y editada, hecho que facilitó la realización de programas de ficción.

Hacia fines de los 80', se difunde la televisión por cable, incorporando señales del exterior, canales dedicados a deportes, películas, series y una gran variedad de alternativas ofreciendo al televidente un amplio abanico de opciones cada vez más variadas produciendo una fragmentación de la teleaudiencia. Junto con la irrupción del cable, es cuando surgen los canales de noticias las 24 horas.

El punto de quiebre definitivo de la audiencia de televisión, tiene que ver con los avances tecnológicos y con la aparición en la última década, de nuevas plataformas digitales dedicadas exclusivamente al cine y a

la ficción, la televisión abierta ahora se refugia en el vivo a través de programas de actualidad, noticias, deportes y de entretenimiento.

El público ya no es paciente de esperar una semana para ver el próximo capítulo de su serie favorita. Ahora es él quien tiene la decisión de qué ver y cuándo verlo, no necesita de ningún gerente de programación que le arme una grilla. El usuario dejó la pasividad y al control remoto, ya tiene libertad de elegir.

Esto ha marcado un gran cambio en el modo de consumir productos audiovisuales, con un gran desplome en la cantidad de audiencia que tradicionalmente consumía televisión.

Ha pasado de ser una actividad grupal a una actividad individual libre de horarios y espacios físicos.

Durante el primer cuatrimestre de 2020 el tiempo de consumo de televisión por cable, la población ha pasado un 42% menos de tiempo frente a estos productos. Mientras que la gente mayor de 65 años ha aumentado un 3% los minutos de televisión consumida, la gente entre 18 y 24 consume un 69% menos de TV convencional. Es una tendencia de distanciamiento que lleva años en marcha, más cuanto más se acercan a la franja de edad de la generación Z.

La mayoría de esos minutos y horas perdidas, provienen de plataformas VOD Video On Demand y de Youtube.

Mientras que en 2010 la televisión por cable tenía una penetración del 89% de los hogares, en el último trimestre de 2019 se había desplomado al 69% en una curva que apunta a un decrecimiento lineal.

El número de hogares con televisor cae a cifras que no se habían visto en décadas. En 1983, el 80% de casas contaba con una, y para 1984 subía al 86.9%. Tras una época dorada en los 90, en la actualidad crece el porcentaje de población que directamente prescinde del aparato, donde uno de cada cuatro hogares tiene acceso a Netflix.

Netflix llegó en 2015 y los datos de suscriptores no son ofrecidos por la compañía, sin embargo, encuestas evidencian que Netflix es la plataforma que más ha crecido, no sólo en Argentina sino también en el resto del mundo. En la actualidad, la pandemia de COVID-19 contribuyó a que dicha plataforma se expanda aún más dando un efecto paradójico, por un lado, el público migró a las plataformas On Demand, pero a su vez segmentó y aumentó el uso de la televisión casi exclusivamente hacia los canales de noticias y de actualidad. En 2020, en los Estados Unidos Netflix ha llegado a desplazar al público consumidor de la National Basketball Association (NBA) y otros deportes hacia su plataforma, marcando una baja histórica en su audiencia.

Las nuevas plataformas han restado consumo a la televisión tradicional entre el público juvenil, aunque también el descenso del consumo no se debe solo a este fenómeno, sino que “ahora nuestro tiempo de ocio lo diversificamos en muchos lugares: en alguna red social, en algún servicio de mensajería, en algún entretenimiento de algún dispositivo.

A pesar que Netflix no puede ser considerada como televisión, le ha restado la mayoría del público a esta. Siguiendo los análisis del SinCa, “el promedio de consumo diario de TV ronda las tres horas y cuarto. La mayoría utiliza servicios de TV por cable (73%) y un 21% de los espectadores mira sólo TV de aire” (2017) Sin embargo, recientes análisis en la actual pandemia, demuestran que luego de Perú, Argentina es el segundo país que le dedica más tiempo al consumo de Netflix con un promedio de 5 horas diarias frente a las tres horas y cuarto que venía destinando a la televisión. Estados Unidos está en el octavo puesto con un promedio diario de cuatro horas.

La digitalización del medio televisivo, vinculada al equipamiento y uso de las nuevas tecnologías por parte de la audiencia, ha derivado en “un nuevo paradigma televisivo”.

› **Cambio hacia el “vivo”**

Según la Encuesta de Consumos Culturales de 2017, internet perdió arraigo a un lugar físico determinado debido al crecimiento del uso de smartphone y la extensión de la frecuencia 4G. En 2013 apenas un 9% de la población se conectaba a internet principalmente a través del celular, mientras que en 2017 más del 70% se conectó todos los días vía smartphone.

La expansión de internet móvil no sólo cambió la forma de acceso, sino que propulsó el crecimiento de las prácticas culturales que pueden desarrollarse en simultáneo con otras actividades cotidianas, como escuchar música y mirar televisión.

Mirar televisión permite realizar otras actividades al mismo tiempo. Entre ellas, usar internet y redes sociales. En este sentido, las encuestas muestran que muchos jóvenes entre 12 y 29 años publican comentarios relacionados con los programas y contenidos que ven en la TV.

La visualización online a través de aplicaciones con abono o sitios gratuitos de internet tiene un comportamiento bastante asociado a la edad. Según el informe de SinCa de 2017, los que más consumen por ambas vías son los jóvenes (los adolescentes de 12 a 17 años son los grandes consumidores de YouTube).

Asimismo, otra variable que se encuentra fuertemente relacionada con los patrones de consumo de contenido audiovisual por internet es el nivel socioeconómico.

Por eso, la población de estratos sociales más bajos fue la que menos uso frecuente de aplicaciones pagas realizó (5%). En contrapartida, ese porcentaje llegó al 53% entre la población de niveles socioeconómicos altos.

Todas las estadísticas demuestran cómo año a año se va reduciendo el tiempo dedicado a la televisión tradicional como la conocíamos. Sin embargo, el televidente tradicional de TV, se mantiene con un público mayor a 60 años, en su mayoría femenino. En un gráfico segmentado por edades y tiempo de

consumo de televisión, se puede observar claramente una curva descendente en general durante los últimos diez años y donde se destaca principalmente la abrupta caída entre el público más joven mientras la curva se mantiene y sube entre la gente de mayor edad. (Figura 1)

Esta nueva forma de ver contenidos, ha relegado a la televisión más que nada a lo que es el “vivo” y es lo que fundamentalmente ha diferenciado a la televisión. Tal como menciona Herbert Zettl: “Mientras que el fotograma del cine es un registro concreto del pasado, el cuadro de la televisión (cuando es en vivo) es un reflejo del presente viviente y en constante cambio. El evento en vivo televisado y el evento en sí mismo existen en el mismo presente”. (1978: 3)

“While the film frame is a concrete record of the past, the television frame (when live) is a reflection of the living, constantly changing present. The live televised event and the event itself exist in the same present.” (Zettl, 1978: 3)

Por eso en la actualidad la televisión depende de los eventos, es la actualidad y su reflejo a manera de espejo, cosa que es imposible con el cine, dando la sensación que lo que allí ocurre es mucho más real que en las películas. Como afirma Jane Freuer, “La televisión en vivo *no* está grabada; la televisión en vivo *está viva*; la televisión es viviente no está muerta” (1983: 14) y presenta un aura distinta al momento grabado. Los eventos son transmitidos en el mismo momento en que están ocurriendo y generan, por lo tanto, más presencia en el espectador.

Según Carlon, “Con el directo televisivo el movimiento pasó a ser captado y transmitido en simultáneo... no se pudo hacer sin que lo técnico y lo real se inmiscuyeran definitivamente en lo discursivo. Sus representaciones ya no son artísticas... es la técnica que ha dado dar cuenta de forma más semejante de nuestra experiencia de vida”. (2006: 84)

La pandemia de COVID-19 incrementó el consumo de canales de noticias en búsqueda de información sobre los canales de aire tradicionales en búsqueda de información.

Por lo tanto, su enfoque está orientado a aquello relacionado con la inmediatez y lo imprevisible que no puede ser planteado de antemano.

Todo ello ha encauzado a que la producción de los canales de aire en la actualidad, se oriente más hacia el vivo con programas periodísticos y de entretenimiento, bajando los costos y dejando de lado la producción de ficción como otrora. Ha conllevado a que la forma de dirección de un programa de televisión y el rol del director sea muy distinto a lo que fue hace treinta años atrás, donde el director estaba a cargo de la puesta en escena, la supervisión de la iluminación escenografía y todo lo referente a la realización televisiva. (Wurtzel, 1983)

En el presente la tarea del director de TV en vivo, se acota a un seguimiento de los eventos que están ocurriendo en ese preciso instante, con una gran concentración y en lo posible tratando de anticiparse a lo que supone que pueda suceder.

El director en la actualidad influye muy poco en lo que podríamos denominar “la puesta en escena”. Existe ya un branding y un formato que se va desarrollando a diario desde el área de producción.

El director suele pedir determinados encuadres a los camarógrafos, pero siempre atañéndose al esquema del programa y con poca decisión creativa para modificar la estética del mismo.

Tal como afirma La Ferla, “Ni siquiera se piensa en un guion técnico, sino que se trata de una grilla de contenido” Las decisiones sobre las tomas y el encuadre se determinan en el momento. (2012: 9).

El director llega a transformarse en un “Editor en vivo” de todas las imágenes que le llegan al switcher.

En un mismo evento puede llegar a haber distintas cámaras y llegar por enlaces a través de las entradas auxiliares al switcher de producción del estudio. Es allí donde el director seleccionará las imágenes más convenientes para la cobertura.

“Lo imprevisible y lo inmediato es una constante. La televisión en vivo, vive la instantaneidad y la incertidumbre del momento de la misma manera que lo hacemos en la vida real”. (Zettl, 1978)

Poco a poco los móviles de exteriores van dejándose de lado con la incorporación de nuevas tecnologías como el LiveU (<https://www.liveu.tv/>) (<https://www.liveu.tv/applications/broadcast>) las transmisiones de exteriores se hacen cada vez más autónomas y se puede prescindir del “móvil de exteriores” y de los complicados enlaces satelitales. Ya no se necesita ni generador ni antena parabólica. Tan solo un camarógrafo y cronista de ser necesario. Es un equipamiento al cual se le conecta la salida de video y audio embebido (SDI) de la cámara y emite la señal por IP.

La reducción en la actualidad, ha llegado al extremo tal de poder transmitir en vivo a través de un celular. Por un lado, esto ha llevado a una simplificación extrema y de economía de recursos, que por un lado incorpora agilidad y presencia inmediata en el lugar de los hechos, pero por otro lado ha dejado una gran pérdida de puestos de trabajo a la hora de salir a transmitir desde exteriores, como así también el cuidado de la calidad artística de la imagen. Ya no importa si la cámara se mueve en demasía y/o el audio no es perfecto, ello contribuye psicológicamente en resaltar y hacer notar que se trata de una transmisión desde donde está ocurriendo la situación, incorporando la sensación de mayor veracidad. Desde el punto de vista estético ya no importa si se cruza o no el eje, si se ve una cámara o entra un lente a cuadro. Todo eso es parte de la televisión actual.

Si hay algo que quedó levemente desprolijo, ya no es problema, es un segundo y es parte del lenguaje del “vivo”.

Lo que en otra época se criticaba, ahora formó a ser parte de ese medio. Lo que es “calidad” es objetable. La televisión hoy en día es otra cosa y va a seguir mutando.

Sin embargo, según Machado (2002: 247): “La discusión sobre lo que es o no es calidad en televisión no debe servir de pretexto para evitar el debate sobre el significado de los productos y procesos televisivos. La crítica, en realidad, constituye una parte del propio proceso de hacer televisión”.

› **Conclusión**

Ante el avance de las nuevas tecnologías, en el público se ha modificado la manera de ver televisión.

Ya no es solamente observada en el aparato tradicional en el living, sino que ha sido desplazada hacia los dispositivos móviles, tablets o PCs.

Los jóvenes han dejado de ver TV y se volcaron hacia otro tipo de plataformas en la web y en la medida que crezcan no van a volver al medio de comunicación que usaban sus padres.

Muy posiblemente la televisión en el futuro, mantendrá y se diferenciará del resto de las plataformas por ser una señal en vivo, seguramente ya fuera del living y con portabilidad absoluta se reconvertirá.

Actualmente muchos canales ofrecen sus programas en vivo en YouTube con la posibilidad de volver a verlos y otros ofreciendo su propia plataforma On Demand.

En definitiva, la televisión está cambiando, así como cambia el lenguaje por ser dinámico, el lenguaje televisivo y su forma de hacerla seguirá transformándose a lo largo del tiempo y con la aparición de futuras tecnologías. Tal vez se llame de otra manera, con otros dispositivos y mecanismos, pero seguirá presente en el público.

Bibliografía

- Carlón, M. (2006) El directo televisivo es una técnica de lo real. En De lo cinematográfico a lo televisivo, metatelevisión, lenguaje y temporalidad. pp 57-84. La Crujía, Buenos Aires.
- Clarín (30/03/2021) Los argentinos, adictos a Netflix: es el segundo país donde más se usa la plataforma. Recuperado de https://www.clarin.com/tecnologia/argentinos-adictos-netflix-segundo-pais-usa-plataforma_0TsiWYq377.html
- Feuer, J. (1983) "The Concept of Live Television: Ontology as Ideology" In: E. Ann Kaplan (ed.): Regarding Television: Critical Approaches, An Anthology. Los Angeles: American Film Institute, University Publications of America 1983, pp. 12-21.
- Hermida, Luis María (1999) TVmanía. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.
- La Ferla, J. (2012) "Sobre la televisión. Aparato y formas culturales" en Territorios Audiovisuales La Ferla, Jorge y Reynal, Sofía (comp.), Buenos Aires
- Machado, A. (2002) Televisión una cuestión de repertorio. Tomado de. El paisaje mediático. Sobre el desafío de la poéticas tecnológicas. Buenos Aires: Libros del Rojas.
- Marketing Charts (14/09/2020) The State of Traditional TV: Updated With Q1 2020 Data Recuperado de: <https://www.marketingcharts.com/featured-105414>
- Palco23 (4/11/2020) Netflix noquea al deporte americano: audiencia mínima en NBA, MLB y NHL. Recuperado de <https://www.palco23.com/media/netflix-noquea-al-deporte-americano-las-finales-de-la-nba-mlb-y-nhl-registran-minimos-historicos-de-audiencias.html>
- SinCa (2017) Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>
- Wurtzel, A. (1983) Television Production. McGraw Hill, New York, NY.
- Zettl, H. (1978) The Rare Case of Television Aesthetics. Journal of the University Film Association, Vol.30 No.2 (Spring 1978) pp. 3-8.

ANEXO 1

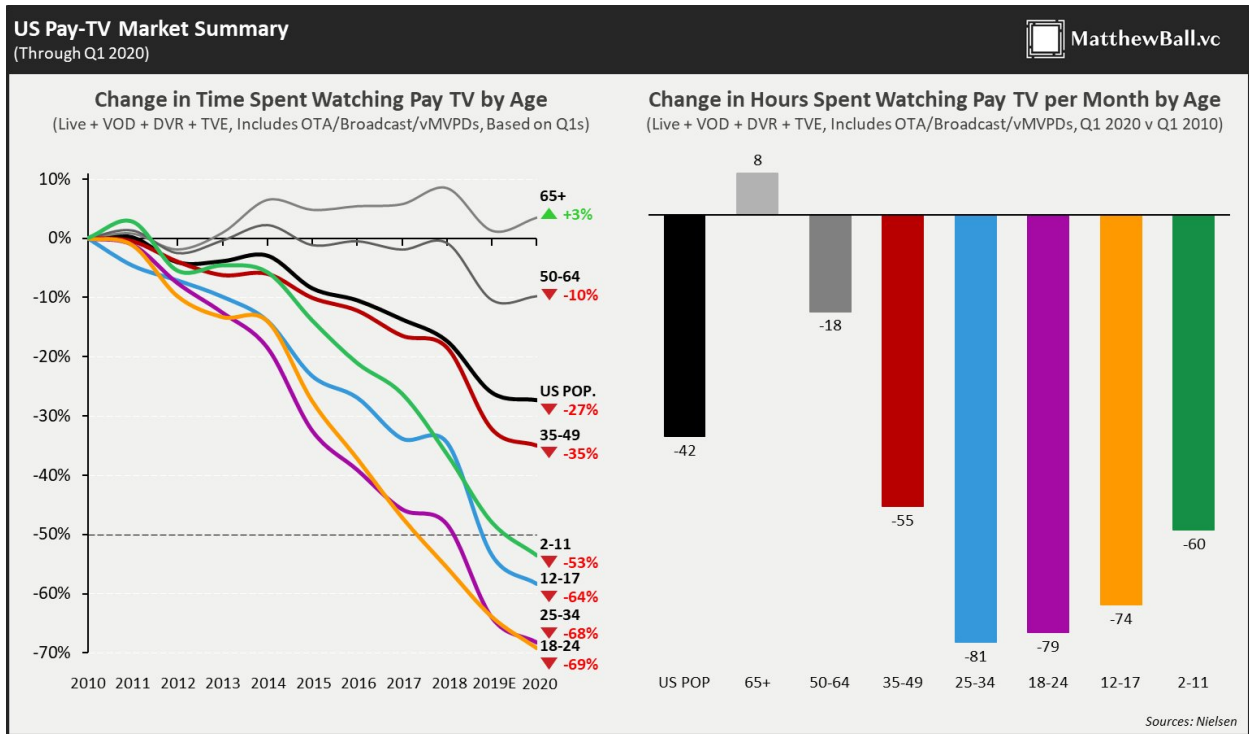


Figura 1.

En el presente grafico se puede observar la cantidad de horas frente a la pantalla de TV segmentado por edad entre los años 2010-2020 en los Estados Unidos. (Fuente Nielsen. Jun2020)