

la vida digital de los medios y la comunicación de los medios y la comunicación y la comunicación y la comunicación

ENSAYOS SOBRE LAS AUDIENCIAS,
EL CONTENIDO Y LOS NEGOCIOS
EN INTERNET

Autores: *Alejandro Álvarez Nobell*

Martín Becerra

Sebastián Codeseira

Daniel Desein

Bernardo Geoghegan

Mariela Mociulsky

Santiago Olivera

Carlos Pallotti

Gastón Roitberg

Diego Rottman

Paula Sibia

Edición de Leandro Africano

ENSAYOS GRANICA

Sobre este libro

**La vida digital de los medios y la comunicación:
ensayos sobre las audiencias, el contenido y los
negocios en internet.**

Autores:

Alejandro Álvarez Nobell

Martín Becerra

Sebastián Codeseira

Daniel Dessen

Bernardo Geoghegan

Mariela Mociulsky

Santiago Olivera

Carlos Pallotti

Gastón Roitberg

Diego Rottman

Paula Sibilía

Edición de Leandro Africano

Índice

[Sobre este libro](#)

[Prólogo](#)

[*Tendencias que no se anticipan*](#)

[Capítulo 1](#)

[*Medios en quiebra*](#)

[Transformaciones, cambios en el ecosistema y nuevos actores en la era de la digitalización de los flujos de información y comunicación](#)

[El sistema de medios que supimos conseguir](#)

[Desintermediación a la latinoamericana](#)

[Lecturas polarizadas de la crisis](#)

[Capítulo 2](#)

[*El consumidor en la era digital*](#)

[Nuevos hábitos y comportamientos frente a las marcas](#)

[Inmigrantes vs. nativos](#)

[Transformaciones y más transformaciones](#)

[Datos vs. análisis](#)

[¿Obstáculos o facilitadores para las marcas?](#)

[Lo efímero y lo relativo](#)

[Megatendencias, las coordenadas culturales](#)

[Reflexión final](#)

[Capítulo 3](#)

[*La sustentabilidad del negocio*](#)

[Una larga búsqueda de un nuevo modelo que garantice la supervivencia o al menos extienda su vida útil](#)

[Benditas suscripciones](#)

[Otras fuentes](#)

Caminos para analizar
El papel y los mitos
Salud de los ingresos
De Amazon al Post
Big, small y smart data
Regulaciones y desintermediación

Capítulo 4

Escenarios ubicuos y contextos sobresaturados

Caminos para la gestión de la reputación en superficies digitales
Sociedad de la ubicuidad
Planificación proactiva por escenarios
Velocidad, flujos de información y agendas
Cambio de paradigma
Contenido hipersegmentado
Gestión de relaciones según intereses
De identidad-imagen a reputación-*issues*

Capítulo 5

Los medios como influencers

Ideas para dar vuelta la página luego de dos décadas de la acelerada decadencia de los medios
El ***star system*** es un invento de los medios
Las inaudiencias
Juniors seniors
Conectarse
Una noticia ya no es una noticia
Atraerlos, no empujarlos

Capítulo 6

Un sello de calidad para los medios

El periodista profesional como eje del cambio en la era de la posverdad

Galaxia de la infoxicación

De las *page view al score* y la suscripción

Hacia una fórmula exitosa

Nuevos perfiles profesionales

Hacia una métrica que refleje la calidad

Capítulo 7

La economía del conocimiento

Puertas abiertas a la transformación de la sociedad y los negocios

Argentina en el mapa

El impacto de la publicidad

Capítulo 8

¿Autenticidad o performance?

Las construcciones de sí mismo como un personaje realista

Exhibición al extremo

Construirse como un espectáculo

“Performar” la propia autenticidad

Mostrarse haciendo y siendo

El cuerpo del artista eclipsa la obra

Una *performance* más allá de lo “performático”

Capítulo 9

Las mediaciones emergentes

Cambios irreversibles en el vínculo entre la marca y el consumidor

Fuera de control

Fragmentación y marcas chicas

Pensar en post marcas

Omnibrands

Capítulo 10

Fui monaguillo de un Papa, creeme

La irreversible pérdida del gran negocio y la necesidad de abrazar la tecnología y la tecnificación

Los medios como anomalía

Lo más divertido que puede hacerse vestido

Esto es demasiado

Apple, ayúdanos

El modelo Madre

El modelo de agencia de servicios

¿Qué problema tenemos con el servicio?

Un camino para sobrevivir

Un **roadmap** para salvarnos

¿Y el mundo digital?

Bibliografía

La vida digital de los medios y la comunicación: ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet / Mariela Mociulsky ... [et al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Granica, 2020.

Libro digital, EPUB

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-8358-12-3

1. Ciencias de la Información. I. Mociulsky, Mariela

CDD 004

Fecha de catalogación: Mayo de 2018

© 2011 by Ediciones Granica S.A.

Edición: Leandro Africano

Diseño de tapa: Estudio Argiz

Conversión a eBook: Daniel Maldonado

www.granicaeditor.com

GRANICA es una marca registrada

ISBN 978-950-641-950-9

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

Impreso en Argentina. *Printed in Argentina*

Reservados todos los derechos, incluso el de reproducción en todo o en parte, en cualquier forma.

Ediciones Granica

© 2018 by Ediciones Granica S.A.

www.granicaeditor.com

ARGENTINA

Ediciones Granica S.A.

Lavalle 1634 3º G / C1048AAN Buenos Aires, Argentina

granica.ar@granicaeditor.com

atencionaempresas@granicaeditor.com

Tel.: +54 (11) 4374-1456 Fax: +54 (11) 4373-0669

MÉXICO

Ediciones Granica México S.A. de C.V.

Calle Industria N° 82

Colonia Nextengo-Delegación Azcapotzalco

Ciudad de México-C.P. 02070 México

granica.mx@granicaeditor.com

Tel.: +52 (55) 5360-1010. Fax: +52 (55) 5360-1100

URUGUAY

granica.uy@granicaeditor.com

Tel: +59 (82) 413-6195 FAX: +59 (82) 413-3042

CHILE

granica.cl@granicaeditor.com

Tel.: +56 2 8107455

ESPAÑA

granica.es@granicaeditor.com

Tel.: +34 (93) 635 4120

la vida digital de los medios y la comunicación

ENSAYOS SOBRE LAS AUDIENCIAS,
EL CONTENIDO Y LOS NEGOCIOS
EN INTERNET

Autores: *Alejandro Álvarez Nobell*

Martín Becerra

Sebastián Codeseira

Daniel Dessen

Bernardo Geoghegan

Mariela Mociulsky

Santiago Olivera

Carlos Pallotti

Gastón Roitberg

Diego Rottman

Paula Sibia

GRANICA

ARGENTINA - ESPAÑA - MÉXICO - CHILE - URUGUAY

Prólogo

Tendencias que no se anticipan

Por Gustavo Buchbinder, presidente de Interact.

Hace tiempo que circula una leyenda en el ambiente deportivo muy ilustrativa. El *staff* de Adidas -uno de los mayores fabricantes de pelotas de fútbol profesionales- recibió un llamado que estaban esperando desde hacía mucho: las máximas autoridades a nivel global de ese deporte estaban preocupadas porque no había suficientes goles como para entretener a la audiencia. Buscaban la manera de que el diseño de la pelota ayudara a que los arqueros tuvieran más dificultades de atajar los tiros al arco. Y modificaron entonces la pelota para lograrlo, introduciendo nuevos materiales que produjeran efectos diferentes ante el mismo golpe de siempre con el pie.

Cierta o no esta historia, con el tiempo se hizo evidente que algo había pasado. Puede verse en innumerables videos de YouTube cuando las cámaras están detrás del arco o si se ha tenido la fortuna de haber sido arquero profesional en tiempos modernos: desde un tiro libre, la pelota no se traslada más con un movimiento curvilíneo uniforme sino que por momentos pareciera acelerarse y cambiar el ángulo de la curva.

Esta puede ser una buena metáfora de lo que sucede en la industria de la publicidad y las comunicaciones con la

irrupción, hace ya varias décadas, de Internet: la imposibilidad de anticipar las tendencias.

No está claro si la necesidad habitual de predecir el futuro existió siempre o, como dicen algunos historiadores, eso fue un invento -o tuvo impulso- en el romanticismo del siglo XIX. De hecho, en la Edad Media nadie pensaba que el futuro iba a ser mejor o quizás a nadie le importaba mucho.

Y la dificultad de prologar un libro sobre publicidad, comunicación, marcas, medios y vínculos digitales está en el hecho de que sabemos que estas líneas y las que siguen pueden quedar obsoletas en cuestión de meses. Como con la historia futbolística que da puntapié a estas líneas, se ha hecho imposible adivinar la trayectoria de los medios y las audiencias. Y el envejecimiento de los textos sobre esta disciplina nos deja en el dilema de pensar en el hoy sabiendo que los posibles lectores, cuando lo lean, podrán estar leyendo sobre algo que ocurrió tiempo atrás.

Quizás en un tiempo futuro, para nada lejano, este libro hable de aplicaciones que ya no están, que quizás hace tiempo que ya no existen y nadie usa, y quizás hasta que nadie recuerde. Lo efímero de esto (¿cuántos millones de usuarios tuvo MySpace o Friendster?) solo nos hace pensar en enormes globos que fueron pinchados mientras aún no se habían vuelto todo lo grandes que podían ser. Y ya contamos con otros globos reemplazándolos.

En algún momento se empezó a hablar de comunicación digital para diferenciar y contener todo un nuevo mundo, pero hoy no sabemos en muchos casos cuáles son exactamente las fronteras de lo analógico. Todo es comunicación y publicidad independientemente del soporte.

Lo que sabemos es que los cambios que vivimos ocurren a velocidades muy altas, que son difíciles de interpretarlos con el paso del tiempo y más aún hacerlo en el momento en

que suceden. Ese es un primer desafío de los ensayos que componen este libro.

Internet y sus dispositivos revolucionaron prácticamente todas las industrias: desde las comunicaciones propiamente dichas (el correo y la telefonía) y también la televisión, la industria discográfica, la fotografía, el cine y el turismo, entre muchas otras. También modificaron las industrias del automóvil, el *retail* y la movilidad urbana, sin mencionar el e-commerce. Palabras como streaming, VOD, social media se inventaron o cobraron un sentido totalmente nuevo.

Y muchos de estos conceptos han venido de sectores en los que lo digital les agregó valor y los convirtió en otra cosa. Puede que haya excepciones, una en particular: social media.

Social media es también el fin explícito de la comunicación unidireccional en los medios, es lo opuesto a toda una tradición, empezando con la literatura en papel. En social media (junto con todas las variantes posibles) confluyeron años de historia de las comunicaciones, la literatura, la fotografía, la irrupción de un género nuevo (supongo que un *tweet* es algo de eso) y puso de manifiesto la posibilidad de que cualquiera puede escribir y leer; es en definitiva un mundo donde hay muchas mayores posibilidades de nivelación. Y también se puso de manifiesto lo que empezó a verse con la aparición de Internet: audiencias globales, masivas pero también dispersas.

Aparece además otro modo de lectura en el que se evidencian textos muy cortos, fragmentados, sin conexión entre sí, en múltiples idiomas. Twitter es hoy el mejor ejemplo de ello. Y lo mejor de todo, no se sabe bien si esta forma de lectura en algo reemplaza a otra y, en todo caso, a quién reemplazaría, si es a la televisión, a las novelas, a los

cómics o al deporte en las plazas o en los clubes. O quizás a todos.

Lo que sí es cierto es que muchos sustantivos se transformaron en verbos como *instagramear*, *twittear*, *postear* y *googlear*, y lo que era marginal pasó a ser el centro de nuestra vida comunicacional. El problema de entender esto se agudiza porque además todos nosotros no somos observadores, como si miráramos un acuario, también somos protagonistas. Y poner distancia sobre los hechos es muy difícil, es como intentar que una película en movimiento se transforme en miles de fotogramas que nos permitan mirar todo lentamente.

La vasta bibliografía que hay sobre social media apenas puede explicar estos fenómenos y son pocos los estudios (algunos antropológicos muy interesantes) que prueban cómo las sociedades en todos los continentes adoptaron social media en todas sus formas, aunque no siempre de la misma manera, con el mismo uso y en la misma plataforma.

Y como posiblemente haya cosas que nunca logremos entender en profundidad, como se dice habitualmente, lo interesante es ver si hicimos las preguntas correctas. Este libro intenta generar esas preguntas y responder, en la medida de lo posible, a algunos interrogantes, aunque sea parcialmente.

Esperamos que lo disfruten.

Capítulo 1

Medios en quiebra

Por Martín Becerra.

Investigador principal en el Conicet y profesor titular por concurso en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Doctor en Ciencias de la Información (Universidad Autónoma de Barcelona), donde también se recibió de magíster en Ciencias de la Comunicación. Es autor de libros y artículos sobre políticas de comunicación, medios y tecnologías de la información y la comunicación.

Transformaciones, cambios en el ecosistema y nuevos actores en la era de la digitalización de los flujos de información y comunicación

En 2006 el novelista Alessandro Baricco compiló en el libro *Los bárbaros* un conjunto de ensayos sobre la profunda mutación cultural que ocurre en el presente. Su intención fue captar el momento bisagra en que se produce la transformación de una cultura y son derribadas las ciudadelas en las que se construyeron las nociones de calidad, profundidad y pureza, y sus anatemas (que en toda cultura funcionan como anclaje) de mediocridad, superficialidad y corrupción.

Hasta hace poco, los medios de comunicación gozaban del control de la cadena productiva de la información y el entretenimiento que circulaba masiva y cotidianamente. En esa ciudadela se definía la agenda de asuntos a los que los

medios y otras instituciones modernas les conferían importancia y que, entonces, despertaban el interés variable de distintos grupos sociales. En el caso de las empresas de medios más poderosas, el control de la cadena productiva se extendía hasta la posesión misma de la propiedad de los eslabones necesarios para producir, editar, distribuir, exhibir y comercializar los flujos de contenidos que bombeaban la opinión pública.

Hoy, la ciudadela mediática luce carcomida en sus cimientos. Su crisis, la de los medios tradicionales, es también la crisis de las profesiones que protagonizaron la organización de sus productos y servicios. Si el periodismo nutría y condicionaba la circulación de la palabra y era un intermediario autorizado entre poderes económico, político, social y cultural y la comunidad, ahora esa mediación fue subvertida por una serie de cambios que representa la digitalización de los flujos de información y comunicación.

Hace tan solo diez años en Argentina (quince en Estados Unidos y Europa) en los viejos medios el sector que se ocupaba de la transición a lo digital era marginal en la disposición física de las redacciones, sus empleados cobraban salarios inferiores, las condiciones laborales eran más precarias y sus productos eran subestimados por toda la organización. Ascender profesionalmente, para un periodista que ingresaba a un medio como empleado de la parcela online, suponía que lo reconocieran e integraran al núcleo central del medio, que es el que cultivaba la rutina productiva tradicional.

Una década más tarde el enfoque cambió radicalmente: la producción de un medio que no quiere morir aplastado por el vértigo de la era digital está orientada básicamente a Internet y a explorar estrategias digitales para los eslabones de producción, edición, distribución y venta de contenidos en Internet a través de dispositivos fijos y, sobre

todo, móviles. No hay modelo seguro que garantice el éxito ni la estabilidad en ninguno de esos eslabones, pero el consenso es que Internet es el centro y el resto debe acondicionarse para que le sea funcional. En la forzada metamorfosis que experimentan muchas organizaciones periodísticas, lo que era accesorio (lo digital) es hoy su razón de ser.

El presente texto analiza las características estructurales de esa transformación, el cambio del ecosistema, los actores emergentes de la transformación en curso y su relación con las políticas públicas en el contexto argentino al finalizar la segunda década del siglo XXI.

El sistema de medios que supimos conseguir

La Argentina tuvo desde fines del siglo XIX, en relación con el resto de América Latina, un desarrollo vigoroso de medios de comunicación articulados con una extensa cobertura del sistema educativo, la censura explícita a partir de 1974 (profundizada a partir del 24 de marzo de 1976) y la retracción del consumo cultural desde mediados de la década de 1970 que incidieron en una metamorfosis a la que tributó el sistema de medios a partir de la restauración del orden constitucional en diciembre de 1983.

La dinámica industria editorial (libros, diarios y revistas periódicas) fue paulatinamente desplazada por el aumento del consumo de radio y televisión, dos medios que se presumen de acceso gratuito pero cuya mercantilización e industrialización es mayor que en el sector editorial gráfico. Entre 1970 y 1980, dejaron de editarse más de 250 diarios, con la consecuente erosión de la diversidad de versiones sobre la realidad que ello representa. El desplazamiento del consumo de información y entretenimientos masivos de la gráfica al audiovisual

facilita su control porque comprende una reducción de productores de contenidos por un lado, y por el otro porque condiciona la profundidad y los ritmos con que la sociedad se vincula con las noticias y las representaciones culturales.

Desde el colapso de la dictadura y hasta 2019, cinco procesos caracterizan al sistema de medios de comunicación: primero, la erradicación de la censura directa; segundo, la concentración de la propiedad de las empresas en pocos pero grandes grupos; tercero, la convergencia tecnológica (audiovisual, informática y telecomunicaciones); cuarto, la centralización geográfica de la producción de contenidos, y quinto, la crisis radical del modelo económico en que se sostuvieron las empresas periodísticas durante más de un siglo.

Estos procesos se conjugaron para transformar el sistema de medios y para imprimirle monotonía en su adscripción al lucro como lógica de producción. Dicha transformación fue moldeada por reglas de juego originalmente definidas por el decreto-ley 22.285/80 y empeoradas por casi todos gobiernos constitucionales posteriores hasta 2009, cuando el Congreso sancionó una ley audiovisual que no fue adecuadamente implementada (en parte por falta de compromiso o torpeza del gobierno que la promovió, en parte por la oposición del mayor grupo multimedios y otros aliados) y que fue, a partir de diciembre de 2015, desmontada por decretos presidenciales.

En materia de contenidos, el cambio más sobresaliente fue el destierro de la censura directa ejercida hasta los años 80 no solo por gobiernos militares, sino también por muchos civiles en el siglo pasado. Es decir, la censura no era un fenómeno efímero o reducido a dictaduras, sino que formaba parte de la normalidad de la actividad política en el país antes de 1983. Y si bien hubo episodios aislados de

censura en los medios durante el gobierno de Raúl Alfonsín y casos esporádicos en las presidencias de Carlos Menem, la progresiva conquista de la libertad de opinión en los medios fue una constante desde el regreso de la democracia.

Se alude a “censura directa” pues existen formas indirectas de censura, entre las que pueden citarse la concentración de la propiedad, la proscripción de individuos o sectores sociales (como los sin fines de lucro) al acceso a recursos como las licencias audiovisuales, el ejercicio arbitrario de la regulación y de políticas impositivas, las figuras penales que criminalizan la opinión, el abuso de recursos públicos para premiar la subordinación o castigar la crítica, como la publicidad oficial, la obstrucción del acceso de la ciudadanía a la información pública (al respecto, ver los informes anuales de las Relatorías de Libertad de Expresión de la ONU y de la OEA).

Otro proceso central se desencadenó a partir de la convergencia tecnológica en curso que une soportes de producción, edición, distribución y consumo de medios audiovisuales, gráficos, telecomunicaciones y redes digitales (Internet). La convergencia representa una fuerza transformadora del sector, pues la referencia a los medios de comunicación en sentido estricto debe mutar para comprender parte de su actual desempeño en sociedad.

La convergencia entre tecnología y sociedad es un eje medular para comprender cambios del pasado reciente y del presente, y enmarca el desempeño de los medios en una sociedad con necesidades y expectativas cambiantes. El control remoto y la migración de los receptores al color tonificaron las formas de ver televisión, pero a partir de 1990 la paulatina masificación de la televisión por cable y su menú multicanal introdujo una oferta de decenas de

canales, muchos de ellos temáticos, en una pantalla que hasta entonces solo en las grandes ciudades contaba con más de un canal de aire. La concentración de la propiedad comenzaba una etapa expansiva.

Fue con el cambio de siglo cuando el acceso a Internet y a la telefonía móvil, primero como tecnologías separadas y luego reunidas en los mismos dispositivos multiplataforma (los llamados “teléfonos móviles”), le imprimirían un ritmo vertiginoso y ubicuo a la temprana segmentación de gustos iniciada por la televisión de pago. Estas tecnologías impactarían decisivamente sobre el paisaje mediático, ya que en muchos casos se trata de espacios que alternan el flujo unidireccional con soportes analógicos propios de los medios tradicionales.

La digitalización de las tecnologías de producción y la competencia de nuevas pantallas afectó a los lenguajes tanto audiovisuales como escritos. Los diarios y revistas agilizaron sus ediciones con diseños que jerarquizaron el valor de las imágenes y redujeron la extensión de los artículos. Los medios audiovisuales se remozaron tecnológicamente y reorganizaron sus procesos productivos a través de la *tercerización* de su programación, lo que habilitó el surgimiento de una gran cantidad de productoras independientes que por un lado revitalizaron estéticamente a la televisión y la radio, y por otro significaron un ahorro de costos fijos en las emisoras, que delegaron el riesgo en nuevas productoras. Varias de estas fueron más tarde absorbidas por los grandes grupos. La delegación del riesgo tiene dos dimensiones: por una parte, la posibilidad de los canales y las radios de nutrirse con nuevas ideas que contraen riesgos en términos de programación, tanto en la ficción como en los contenidos periodísticos; por otra, la derivación a terceros de costos

fijos en propuestas cuya realización mercantil es, en su fase de concepción, incierta.

La organización del trabajo en los medios fue atravesada por los procesos mencionados en un contexto de precarización creciente desde fines de la década de 1980 en adelante, lo cual fue acompañado por la explosión de carreras de comunicación social y tecnicaturas de periodismo que institucionalizaron la formación profesional y proveyeron de ex alumnos no solo a los medios sino también a oficinas de relaciones públicas y comunicación institucional del Estado, las empresas y las organizaciones de la sociedad civil. La precarización se acentuó desde fines de 2015, cuando cerraron numerosas empresas periodísticas dejando un saldo de al menos 3.000 despedidos en un lapso menor que cuatro años.

A diferencia de la convergencia, hay un eje de análisis que dista de ser novedoso, y es la inalterable centralización geográfica de la producción de contenidos en los medios: la zona metropolitana de Buenos Aires sigue proveyendo más del 80% de la programación televisiva originada en el país, y en los medios gráficos el cierre o la absorción de diarios locales por conglomerados mediáticos con sede en Buenos Aires restringió la producción local. Además, sigue siendo extendida la práctica de alquiler y subalquiler de espacios, añadiendo complejidad al peso del licenciatario en el control de los contenidos que emite. Esta práctica, compartida por emisoras del interior del país y del área metropolitana de Buenos Aires, conduce a reformular los esquemas rígidos de vinculación entre propiedad del medio e ideología, toda vez que la inserción de intermediarios (productoras que comercializan espacios, que en algunos casos son productoras directamente vinculadas con conductores radiales y televisivos) añade complejidad acerca del control final de cada producto emitido y entra en

conflicto con la idea misma de “propuesta de programación”.

Otro proceso distintivo del período es la concentración de la propiedad de los medios. El proceso de concentración de la propiedad de los medios en la Argentina asumió características conglomerales. Esta concentración, alentada por cambios normativos y por decisiones adoptadas entre 1989 y 2008, se desplegó en dos fases: la primera expansiva, la segunda defensiva (Becerra, 2015). Luego de un paréntesis en el que la concentración se detuvo (no se atenuó ni corrigió, pero dejó de aumentar) en consonancia con las políticas de comunicación implementadas entre 2009 y diciembre de 2015 por los dos gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (para un análisis de dichas políticas ver Mastrini y Becerra, 2017), a partir de 2016 se recrearon las condiciones de estímulo gubernamental a la concentración de medios, esta vez en su faceta netamente convergente y alcanzando niveles sin precedentes en América Latina, como lo muestra la fusión entre Cablevisión y Telecom entre 2017 y 2018.

En este contexto, el acceso de los argentinos a contenidos periodísticos es crecientemente intermediado por plataformas globales digitales y no por los productores de esos contenidos, lo cual agrega al panorama descrito un condimento crítico cuyo análisis se profundizará en las páginas siguientes.

Desintermediación a la latinoamericana

A juicio de Baricco, es la cultura occidental de los últimos siglos la que está siendo jaqueada por nuevas prácticas y soportes. Esta mutación acontece en América Latina con importantes diferencias respecto de los países centrales. En Latinoamérica la estructura concentrada, conglomeral y centralizada de la propiedad de las industrias de

producción y circulación masiva de bienes y servicios de la cultura y la comunicación (ver Fox y Waisbord, 2002), se conjuga con un proceso de ampliación de las capacidades sociales de expresión (proceso que se inició en los años 80 tras la recuperación de la forma constitucional de gobierno en muchos de los países sudamericanos) y con el decisivo impacto de la convergencia digital que repercute en la crisis de la influencia del sistema de medios de comunicación tradicional. La carencia de servicio público complementa así un panorama singular.

En América Latina el sistema de medios como columna vertebral de la cultura industrializada acusa la crisis a través, por un lado, de nuevas regulaciones que revelan un modelo de intervención estatal diferente del desarrollado durante las últimas décadas del siglo XX en la región y, por otro lado, de la convergencia digital.

En el sector cultural la producción de tendencias sobre los primeros años del siglo XXI permite intensificar las observaciones acerca de la evolución globalizada de una América Latina cuyos procesos de modernización tardía, de constitución nacional al amparo de instituciones estatales y de sincretismo cultural-popular con la colaboración de medios de comunicación audiovisuales (la radio y el cine primero, luego la televisión, con el agregado actual de redes digitales), reclaman una mirada específica y documentada para continuar la necesaria labor de exploración de la incubación en curso.

Suele definirse a las crisis como el momento en que un modelo viejo no acaba de morir y el nuevo no acaba de nacer. La presente transformación de las industrias de la cultura y la comunicación bien podría caracterizarse con esa frase, en un momento histórico en que la disputa por la atención social es estremecida por la expansión de la digitalización y su consecuente multiplicación de soportes

que habilitan prácticas culturales novedosas. Las industrias culturales tradicionales (medios de comunicación incluidos) están en crisis, es cierto. Sus modelos de negocios sobrellevan una amenaza terminal y sus audiencias protagonizan una suerte de éxodo incompleto e iconoclasta hacia nuevas plataformas. Pero en realidad el alcance de la crisis es mayor: lo que la llamada revolución digital pone en cuestión es la manera en que se produce, edita, almacena, distribuye, usa y consume la cultura a nivel masivo. Se trata de una mutación social y no solo industrial. Lo que Frédéric Martel llama “capitalismo cultural contemporáneo” refiere a relaciones sociales en una deriva con final abierto.

La centralización fordista de la producción en una misma empresa que, integrada verticalmente, controla todas las fases de agregación de valor, fue reemplazada por sistemas más descentralizados en la ejecución de los procesos productivos pero monitoreados -mediante el uso intensivo de tecnologías digitales-. La creciente presencia de capitales financieros en las industrias de la cultura y, en particular, en los medios masivos, expresa la importancia económica de un sector que se fusiona con las telecomunicaciones y que se disemina -y valoriza- con Internet. La metamorfosis de las etapas de la producción cultural es acompañada por cambios, también hondos, en los consumos, usos y prácticas culturales.

En América Latina la desigualdad económica condiciona la expansión de la revolución de las comunicaciones en los países centrales que, históricamente, presentan un mapa social más cohesionado. Al mismo tiempo, algunos países latinoamericanos adoptan -con compromiso, aplicación y eficacia muy dispares- nuevas regulaciones legales motivadas por la centralidad política y económica de las industrias culturales y su transformación. El escenario

socioeconómico, la iniciativa política y de organización regulatoria de los bienes y servicios de la información y la comunicación, y el cambio radical del paisaje tecnológico representan ejes en tensión que se combinan a la hora de examinar los hábitos contemporáneos de recepción y consumo de la cultura.

En el área de la cultura y la comunicación latinoamericanas, más aún que en otros espacios, las políticas neoliberales de fines del siglo pasado se tradujeron en la transferencia de los activos públicos al sector privado. Estas privatizaciones beneficiaron en una primera etapa a capitales nacionales, y progresivamente ese patrimonio fue enajenado a capitales financieros con una marcada e inédita (y en algunas industrias, predominante) presencia de capital extranjero. El análisis de esa estructuración conduce a problematizar su régimen de propiedad, sus modos de financiamiento y sus posibilidades de acceso por parte de diferentes actores sociales, incluso los más postergados a nivel socioeconómico. Ahora bien, esas posibilidades de acceso están también condicionadas por un eje relativo a la arquitectura del sector cultural, lo que remite a reflexionar sobre la convergencia, sobre usos y costumbres, y sobre los modos de intervención estatal en el sector cultural.

El caso argentino merece especial atención. Como se señaló, la Argentina tiene, por lo menos desde hace un siglo, un destacado desarrollo de las industrias de la cultura y de la comunicación en el contexto regional, aunque se trate de un desarrollo afectado por los espasmos de crisis económicas que retraen la actividad del sector e impactan en los hábitos de uso. Como expresaron Aníbal Ford y Jorge Rivera en un panorama descriptivo sobre las industrias culturales argentinas del siglo XX, además de una base productiva diversa en lo editorial y audiovisual

con infraestructuras asentadas, el mercado interno de consumidores es amplio debido a la alfabetización extensa de la población, y ello se combinó con la formación de cuadros profesionales que, en el campo de la producción, crea géneros, formatos y posee reconocidas capacidades de gestión y comercialización.

La Argentina es el país latinoamericano con mayor penetración de la televisión de pago, que alcanza al 85% de los hogares. La televisión es el medio de comunicación que, al promediar la segunda década del siglo XXI, ocupaba la mayor cantidad de horas de atención de los distintos sectores sociales, aunque en los últimos años los de mayor poder adquisitivo y, notablemente, los menores de 35 años, protagonizan una migración constante hacia otros medios, pantallas y contenidos, especialmente a través de dispositivos móviles.

Al mismo tiempo, Argentina es uno de los países con mayor circulación de medios impresos *per capita* del continente y es, detrás de España y México, el tercer productor de libros de Iberoamérica. En cuanto a las conexiones a Internet, fijas y móviles, el país está apenas por debajo de los indicadores de Uruguay y Chile, si bien en el caso argentino con una calidad y velocidad de navegación inferior. La propagación de las conexiones móviles es significativa y configura lo que algunos autores llaman un “régimen de conectividad perpetua” por parte de los usuarios consumidores, dada la ubicuidad de los dispositivos multiplataforma que los acompañan durante todas las horas de su jornada, todos los días de la semana, incluso los no laborables.

A partir de 2014 se expandieron las conexiones móviles 4G y la relevancia que adquirieron los datos impacta no solo en el negocio de los operadores, sino que también

influyen en una reconfiguración del mercado de terminales, con altas tasas de renovación de los equipos.

La evolución de las comunicaciones y la progresiva “convergencia” de soportes, servicios y la más reciente concentración por la fusión de empresas de telecomunicaciones, medios e Internet no son procesos meramente tecnológicos. La propia definición de tecnología alude al uso y a la apropiación social. La tecnología es, en sí misma, parte de la sociedad. Lo es porque articula usos sociales. Esa relación inseparable entre tecnología y sociedad constituye un eje medular para comprender cambios del pasado reciente argentino, así como del presente, y enmarca el desempeño de los medios e industrias culturales en una sociedad con necesidades y expectativas cambiantes.

Las nuevas tecnologías tienden a desprogramar una lógica de funcionamiento que basó su desarrollo histórico en proveer programación definida a partir del fabricante de contenidos, que coincidía mayormente con el transportador de ese contenido. La convergencia conmueve los cimientos de esa lógica: halla en la desprogramación una de sus características más salientes, a la vez que desagrega distintos eslabones de la cadena productiva, al menos en su fase actual.

La desprogramación es un proceso que excede a los medios y al propio sector de la cultura y la comunicación. La literatura sociológica que estudia el debilitamiento de instituciones “fuertes” o “sólidas” que organizaban una suerte de agenda cohesionada para el grueso de los grupos sociales ayuda a comprender este proceso. Si bien algunas de las teorías que desembocan en el cuestionamiento de la programación clásica como formato organizativo del relato mediático son propias de contextos de países centrales, en donde la calidad de la conectividad es muy superior a la

latinoamericana; este proceso es visible también en la metamorfosis de los medios de la región.

Como efecto, el peso de nuevos medios así como la emergencia de intermediarios que no son, en sentido estricto, medios de comunicación, se siente en los balances de las empresas de medios tradicionales, que acusan una merma de ingresos publicitarios, ya que las campañas se canalizan también a través de los medios digitales, y una disminución de sus audiencias, seducidas por la multiplicación de la oferta.

El alcance cada vez mayor del acceso a las redes convergentes está condicionado por fracturas socioeconómicas y geográficas, pero contribuye al proceso de desintermediación de la industria cultural tradicional. Este consiste en la creciente desprogramación de los usos sociales de los medios y en una simbiosis entre el tiempo de vida y el tiempo de conexión y exposición a redes, en las que conviven, de modo conflictivo, los medios tradicionales con servicios provistos por actores corporativos de nuevo cuño y, en muchos casos, de escala global como Google, Facebook, YouTube o Twitter.

Hay que agregar que los servicios convergentes no son solo la adición de los contenidos de información y entretenimiento producidos por las industrias culturales, sino que suponen también nuevos servicios y formas de socialización entre personas y grupos sociales, lo que fundamenta la adopción de conceptos como el de "autocomunicación de masas" por parte de autores como Castells. El carácter masivo de las industrias culturales tradicionales es reconfigurado por redes individualizadas que son masivas en cuanto a su extensión pero cuyos contenidos son *customizados* a través de contactos y, sobre todo, de los algoritmos definidos por las empresas propietarias de dichas plataformas.