

SANTIAGO MARINO

**El Audiovisual Ampliado II. Tradiciones, estrategias,  
dinámicas y big data en Argentina**

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ediciones Universidad del  
Salvador, 2021, 300 p.

ISBN: 978-950-592-280-2

Los procesos de digitalización aplicados a los entornos infocomunicacionales y del entretenimiento constituyen un fenómeno que, por su potencia y omnipresencia, moldea nuestra realidad para convertirse en uno de los rasgos reconocibles y distintivos de la época. A tal punto esto es así, que algunas lecturas construidas desde el determinismo tecnológico les atribuyen a las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) cierta autonomía en la redefinición de nuestros principales rasgos sociales. Es que las formas en las que nos entretenemos, informamos y socializamos están, como nunca, atravesadas visiblemente por procesos de mediatización convergentes que moldean nuestras prácticas, subjetividades e identidades. En ese contexto, la pandemia que nos toca transitar dinamizó ciertas tendencias que le son previas, pero que se visibilizaron radicalmente en momentos de aislamiento social: la digitalización se colocó en el centro de la vida como nunca antes. Las tecnologías aplicadas a la circulación de datos resultaron esenciales para acceder a la información, la educación, el comercio, el ocio y la socialidad; a la vez que las barreras de acceso y uso acrecentaron desigualdades que excluyen dramáticamente a buena parte de la población global de bienes y servicios básicos para el desarrollo humano.

*El Audiovisual Ampliado II*, compilado por Santiago Marino, recoge aportes de investigadores/as que iluminan una dimensión particular de ese fenómeno: la adaptación al entorno convergente del espacio audiovisual. En ese recorrido, el libro exhibe numerosos aportes dignos de ser destacados.

A lo largo de sus 300 páginas se sistematizan una serie de definiciones conceptuales sustantivas para el objeto de estudio e imprescindibles para el abordaje de una caracterización de nuestras propias trayectorias cotidianas. Así, la convergencia digital se coloca en el centro y es transversal a los diferentes capítulos en los que se analizan diversos productos de las industrias culturales que son desafiados por las nuevas dinámicas de uso que los avances tecnológicos habilitan. Definida como un ecosistema complejo, polisémico y compuesto por múltiples dimensiones, la convergencia se concibe como “el proceso por el cual los medios

tradicionales (...) unifican sus culturas organizativas aprovechando los cambios tecnológicos e industriales”, lo que también alude a la “cualidad de que un mismo servicio funcione a través de distintas plataformas” (Carboni & Retegui, p. 130). En ese sentido, el libro permite identificar al menos tres niveles del fenómeno: el económico, el tecnológico y el regulatorio. Y tiene la bondad de profundizar sobre la complejidad e interdependencia entre estos factores en cada uno de los capítulos.

Encuadrados principalmente en la Economía Política de la Comunicación como teoría sustantiva y operativa desde la que se abordan los casos, los autores y autoras reconstruyen con evidencias empíricas las dinámicas específicas de la televisión, la radio y el cine para desenvolverse en contextos tecnológicos desafiantes en los que disputan la atención de los públicos en múltiples pantallas. Así, el salto tecnológico que sirve de sustento a la aparición del Espacio Audiovisual Ampliado es reconstruido críticamente a partir de los condicionantes estructurales que le dieron lugar. Es decir, los aportes que se recogen tienen la bondad de no dar por sentado ningún hecho. En cambio, cada uno de los problemas de investigación es enfocado desde sus condiciones materiales, las cuáles son interpeladas con mirada crítica.

Sobre esa base, el libro aporta sustento conceptual sobre la especificidad de las industrias culturales como un tipo particular cuya trascendencia social deviene de su doble carácter. Mientras que su dimensión económica les otorga un lugar preponderante en el concierto empresarial global, su dimensión simbólica, asociada históricamente a su participación en los procesos de reproducción ideológica, las colocan como nunca en el centro de la escena. Más aún si se tiene en cuenta que medios de comunicación, redes sociales, buscadores, agregadores de contenidos y demás plataformas digitales, conjuntamente con los consumidores, redefinieron el espacio público de manera radical en las últimas décadas.

Como señala Páez (2021), ese entorno está dominado por la lógica del *Big Data*, un proceso de monitoreo permanente de diferentes capas de datos proporcionados por los usuarios a partir de su actividad digital. Apropiados por las empresas, producto de la inexistencia de regulaciones ni acuerdos globales sobre los términos de uso, les permiten tipificar comportamientos y predecir demandas, insumos que condicionan los procesos productivos. Ese

paradigma, que se posa sobre los pilares de un gran volumen de información privada, velocidad en el procesamiento, innovación y variedad de productos que se ofrecen a la carta para el consumo asincrónico, constituye la especificidad del funcionamiento de los principales jugadores que prestan servicios de voz, audio y video a través de internet por fuera de los operadores tradicionales de redes (OTTs). Estas empresas globales son también las principales productoras del mercado audiovisual ampliado y concentran un poder económico supranacional que es posible producto de mercados globales que les permiten multiplicar espectadores, ingresos y distribuir riesgos.

La contracara es un momento de crisis del modelo de negocios de los medios audiovisuales que se conjuga con fuertes procesos de precarización laboral en el sector y un esfuerzo de adaptación al entorno digital en el que se juega la propia subsistencia. El resultado es dispar en todo sentido. Este momento de transición nos coloca en escenarios de prueba y error en los que, por lo general, los grandes grupos nacionales o transnacionalizados tienden a ganar más que los pequeños, pero no sin sorpresas, ya que productos y modelos exitosos también surgen de la inventiva de sectores relegados en volúmenes de facturación y audiencias.

En ese sentido, la discusión sobre la dimensión regulatoria se torna central, ya que posa la mirada sobre el rol del Estado frente a la convergencia. Sobre este aspecto, el libro sintetiza los rasgos más salientes de los procesos regulatorios implementados a partir de políticas públicas, normas y decretos. Concebidos a lo largo de proyectos políticos de signos contrapuestos, alternaron rupturas y continuidades que, en la tensión entre el mercado y la regulación, sintetizaron en una fisonomía de la convergencia en la que el Estado, por acción u omisión, y aún en condición de fuerte debilidad frente a empresas globales que lo desafían como interlocutor válido, sigue constituyendo un actor central que puede marcar la cancha.

Sobre ese aspecto el libro realiza un aporte sustancial, ya que propone una sistematización exhaustiva sobre los marcos regulatorios en los que la TV privada, la radio, los medios públicos, el cine y las OTTs inscriben sus prácticas. Los resabios de las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual y Argentina Digital, la re-regulación (Mestman & Mastrini, 1996)

del gobierno de Cambiemos (2015-2019), y las lagunas asociadas a la novedad del fenómeno, que son materia de discusión a nivel global, delinear un escenario convergente fuertemente concentrado en el que los jugadores globales, nacionales y el propio Estado interactúan con diferentes cuotas de poder.

El libro resulta esclarecedor sobre el rol del Estado, ya que clarifica que, además de como agente regulador, interviene a través de los contenidos que gestiona. Los datos arrojan que los medios de gestión estatal por lo general fueron pioneros en la planificación de la convergencia, el volcado de sus contenidos a la web e incluso en la distribución asincrónica y targetizada. Es el caso de los canales Encuentro, Paka Paka y Deportv, que como señala Labate (2021), incluyeron desde sus inicios una concepción que unificaba televisión e internet. También es el caso de la TV Pública, que llegó a ser el canal nacional más importante en Facebook (Linares, 2021), lo que constituye un hito que desafía los límites del servicio público al ubicarlo también en el terreno del audiovisual ampliado. En suma, es de destacar que los medios públicos son los que, probablemente por su finalidad y modo de financiamiento, y más allá de los vaivenes políticos, pudieron sostener equipos que planificaron y desarrollaron la convergencia con mayor estabilidad, lo que desafía con ejemplos concretos las lecturas que sólo le asignan el rol de la innovación y la inversión a la esfera de lo privado.

Paradójicamente, no se evidencia la misma continuidad y disponibilidad de recursos orientados al audiovisual ampliado en los grupos mediáticos de gestión privada más importantes del país. O, mejor dicho, esos recursos están concentrados en los más grandes (Telefé – Viacom y Grupo Clarín) y, en menor medida, en el resto de las empresas mediáticas más importantes de Buenos Aires. La disparidad marca una línea entre empresas capaces de realizar desarrollos integrales para la convergencia, que poseen intereses concretos en muchos de los eslabones de la cadena productiva, y otras en las cuales la gestión de los contenidos digitales está tercerizada y/o depende más de las voluntades de un puñado de responsables que asumen la tarea de modo experimental (Carboni & Retegui, 2021).

Algo similar sucede en el mundo de la radio, que, a 101 años de sus primeras transmisiones en el país, también enfrenta grandes desafíos. Es que en los nuevos entornos mutaron fundamentalmente los modos de

consumo de los usuarios, quienes acceden cada vez más a ofertas a la carta y consumos asincrónicos. Este aspecto, ampliamente trabajado en el libro, obligó a los diferentes medios a disputar la atención en nuevos terrenos y plataformas. De ese modo, tal como lo describe Espada (2021), la radio fue uno de los formatos más desafiados, ya que debió enfrentar el reto de sostener la centralidad del sonido como lenguaje y rasgo característico en un entorno que, cada vez más, le exigió imagen. Esa demanda, o condicionamiento estructural, generó un laboratorio de experimentación del que surgieron productos pensados 100% para la convergencia, la combinación de propuestas radiales tradicionales con otros insumos de agregación de valor para las plataformas, o el simple volcado con lógica más o menos televisiva de las emisiones.

En este contexto, quizás el cine nacional marca diferencias respecto del resto de los productos audiovisuales. Por sus propias lógicas -y costos- de producción, tal como afirma Marino (2021), constituye un sector en el que el rol del Estado en el fomento de producción y pantallas es fundamental. Y probablemente eso mismo explique que las políticas para el sector hayan sufrido menor cantidad de marchas y contramarchas en el mediano y largo plazo, lo que configuró una industria que es a la vez fuertemente dependiente, pero que se consolidada en lo más alto entre las de habla hispana con estabilidad y muestra resultados muy interesantes de distribución que se dinamizan a través de plataformas digitales.

En suma, el *Audiovisual Ampliado II* marca la continuidad de una investigación colectiva que sentó las bases de un proyecto de investigación original y relevante hace ya algunos años (Marino, 2016). Por tratarse de un objeto multidimensional y dinámico, esta actualización constituye una profundización necesaria que permite cartografiar el estado de un fenómeno en permanente movimiento. De allí que sus conclusiones resulten fundamentales para el conocimiento de nuestra relación con las tecnologías de la información y la comunicación, ya que aportan luz sobre el movimiento incesante de un sector que combina crisis e innovación como modo de funcionamiento, nuevos usos sociales que condicionan la oferta y un contexto de crisis producto de la pandemia que depositó en la tecnología sus esperanzas de conexión y reconstrucción de la vida cotidiana.

## Bibliografía

- Carboni, O., & Retegui, L. (2021). Dime cuánto tienes y te diré cuánto arriesgas. Las estrategias multiplataforma de la televisión abierta comercial en Argentina. En S. Marino (Ed.), *El Audiovisual Ampliado II Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina* (1.ª ed., pp. 127-152). Universidad del Salvador.
- Espada, A. (2021). Lo vi en la radio. Apuestas audiovisuales de las radios porteñas: formatos, rutinas y recursos. En S. Marino (Ed.), *El Audiovisual Ampliado II Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina* (1.ª ed., pp. 181-205). Universidad del Salvador.
- Labate, C. (2021). Medios públicos en el audiovisual ampliado. En S. Marino (Ed.), *El Audiovisual Ampliado II Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina* (1.ª ed., pp. 153-180). Universidad del Salvador.
- Linares, A. (2021). La expansión a Internet de los medios estatales nacionales durante el kirchnerismo (2003-2015). En *El Audiovisual Ampliado II Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina* (1.ª ed., pp. 207-237). Universidad del Salvador.
- Marino, S. (2016). *El audiovisual ampliado: políticas públicas, innovaciones de mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia* (Marino Santiago (ed.); 1.ª ed., p. 175). Universidad del Salvador.
- Marino, S. (2021). El cine argentino en el Espacio Audiovisual Ampliado. En S. Marino (Ed.), *El Audiovisual Ampliado II Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina* (1.ª ed., pp. 239-268). Universidad del Salvador.
- Mestman, M., & Mastrini, G. (1996). ¿Desregulación o re-regulación?: De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 2, 81-88. <https://doi.org/10.5209/CIYC.8291>
- Páez, A. (2021). Big data en la TV. Quién te ha visto y quién te ve. En S. Marino (Ed.), *El Audiovisual Ampliado II Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina* (1.ª ed., pp. 269-291). Universidad del Salvador.