

cartelera actual. “Nunca me llamaron para una de estas nuevas versiones de los clásicos -dice Roxana Randón, distinguida dentro y fuera del país como Actriz y Docente- pero cuando las veo me quedo con sabor a poco, me quedo con la sensación de que me hubiera gustado más profundidad. ¿A mi qué me gusta hacer? Me gusta hacer drama –confiesa- aunque también tengo experiencia en comedias, disfruto mucho en la composición del personaje, no solo haciendo consciente las acciones sino también componiendo desde lo emocional: cuanto más difícil es, mayor es el desafío y lo disfruto mucho. Desde otro ángulo, el Actor y Director Tony Lestingi -reconocido por sus actuaciones en varios géneros y estilos, tanto en Teatro como en Cine y Televisión-comenta que cuando decidió dirigir por primera vez una obra de teatro, la imaginó desde del realismo pero pasaban los días de ensayo y advertía que algo no funcionaba por lo que decidió preguntarle a un colega. Todavía recuerda el asombro que le causó la respuesta del amigo: no es realismo, esta obra tiene que hacerse en grotresco. Probaron de ese modo y funcionó. La verdad, dice Lestingi, en ese caso era bastante sutil la diferencia, hay algo de la caída de la máscara del personaje que se hace visible en el grotresco y eso, cambió todo aunque el texto era el mismo. A modo de conclusión sobre los géneros y estilos teatrales, en el tiempo donde lo sólido tiende a desvanecerse y lo cotidiano es cada vez más vertiginoso y escurridizo, ya no hay modo de volver a las formas puras en términos hegemónicos del panorama escénico y en el caso de ser este un tiempo bisagra solo anticiparía mayor hibridación de géneros y estilos, más o menos significativos, según el devenir de lo desconocido.

#### Bibliografía

Steimberg Oscar, *Semióticas, las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*, Eterna Cadencia Editora, Buenos Aires 2013.

#### Audios

Manos a la Obra Teatral, Programas de Radio, FM online, Radio La Voz. Conducción: Gladys Pilla

**Abstract:** Theatrical performances were identified throughout history with various genres and styles. At present, in the Autonomous City of Buenos Aires, you can see more than a thousand functions per week and beyond the type of production whether commercial, state or self-managed as is the independent theatre, the works that clearly identify themselves coexist with a specific genre and style and others in which they are combined

Is this a moment that anticipates a new stage where the combination of various genres and styles generates a new one? Or is it a moment that, as an interval, anticipates the return to a production identified with the more traditional genres and styles?

**Keywords:** Theatre - genres - styles - comedy - tragedy - grotesque

**Resumo:** As performances teatrais foram identificadas ao longo da história com vários gêneros e estilos. Atualmente, na cidade autônoma de Buenos Aires, você pode ver mais de mil funções por semana e além do tipo de produção comercial, estadual ou autogerida, como é o teatro independente, as obras que claramente se identificam coexistem. com um gênero e estilo específicos e outros nos quais eles são combinados

É um momento que antecipa uma nova etapa em que a combinação de vários gêneros e estilos gera uma nova? Ou é um momento que, como intervalo, antecipa o retorno a uma produção identificada com os gêneros e estilos mais tradicionais?

**Palavras chave:** Teatro - gêneros - estilos - comédia - tragédia - grotresco

(\*) Gladys Pilla. Licenciada en Periodismo. Profesora de Teatro

## La distribución como elemento estructurante del consumo audiovisual en entornos digitales

Fecha de recepción: septiembre 2019

Fecha de aceptación: noviembre 2019

Versión final: enero 2020

Ezequiel A. Rivero (\*)

**Resumen:** Las teorías sobre la televisión en general han priorizado el estudio de la producción o la recepción; pero la cuestión de la “distribución” ha concitado cada vez mayor atención en los últimos años, lo que generó una robusta producción académica especialmente desde el mundo anglosajón. La distribución de contenidos audiovisuales en entornos digitales ha adquirido estatus de elemento estructurante en la oferta, disponibilidad en catálogos y consumo de contenido televisivo. Este ensayo plantea una serie de “provocaciones” para poner en crisis algunas ideas instaladas en el sentido común a partir de la posibilidad de la distribución de video en *Internet*.

**Palabras clave:** Televisión – Internet – convergencia – distribución – audiovisual

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 81]

## Introducción

Este ensayo plantea algunas discusiones que se disparan a partir de la transformación global del audiovisual, ya no desde los estudios de la producción, el consumo o apropiación de los contenidos, sino poniendo énfasis teórico en la distribución.

Una de las primeras preguntas que resulta pertinente responder es sobre la importancia de este aspecto: ¿por qué la distribución? Hay dos grandes formas de responder por qué es importante estudiar la distribución del audiovisual en *Internet*; una refiere a los quiebres con las formas más “sencillas” de emisión, propias de la era del *broacasting*. Desde los años 50 y hasta la llegada de la TV paga, la distribución de contenidos se realizaba en una modalidad punto-masa. En este esquema los contenidos viajaban a través de ondas hertzianas y llegaban a los receptores de los espectadores que lograban decodificarlos. Se trataba entonces de contenidos indiferenciados, es decir, quien pudiera acceder a ese dispositivo, conectado a esa red de distribución accedía a los mismos contenidos de manera simultánea al resto de los espectadores. Este punto, con el advenimiento de la distribución de contenidos audiovisuales a través de *Internet* adquiere un carácter más complejo, sofisticado y opaco.

En primer lugar debido a la incorporación de una creciente cantidad de agentes industriales que intervienen como intermediarios en la conformación de la cadena de distribución, la mayor de las cuales permanece invisible al conocimiento de los usuarios. Se trata tanto de las empresas propietarias de los cables submarinos, los satélites, las empresas que ofrecen servicios de redes de distribución de contenidos (CDN, *Content Delivery Networks*) para acercarlos físicamente a los usuarios finales, permitiendo reducir costos y bajar los tiempos de latencia en la respuesta; la existencia de puntos de intercambio de tráfico (IXP, *Internet Exchange Points*) que permiten entramados asociativos entre proveedores de acceso a *Internet* a nivel local o regional. Este aspecto de la infraestructura física de *Internet* tiene un halo de invisibilidad para el usuario final. Ese consumidor que accede a sus contenidos a través de cualquiera de las pantallas que permiten visualizar *Netflix*, por poner como ejemplo a uno de los proveedores de contenidos a demanda más prominentes, desconoce esa compleja trama puesta en funcionamiento por detrás.

Aunque se trata de un campo escasamente estudiado, algunos autores han hecho esfuerzos por trazar un mapa inicial de las redes de relaciones, sectores, instituciones, tecnologías y agentes que componen la cada vez más densa y compleja infraestructura de distribución de los servicios de televisión por *Internet* (Braun, 2013; Sandvig, 2015; Plantín, et al., 2016). Esta arquitectura física de la distribución requiere nuestra atención en especial desde los estudios de la Economía Política de la Comunicación, pues en ella se encuentran las condiciones de acceso o su imposibilidad, las barreras de acceso en términos de participación de empresas nacionales o transnacionales; de telecomunicación o de medios; de grandes o pequeños inversionistas, ligados a grandes conglomerados o a PyMEs e incluso a asociaciones cooperativas de menor porte y capacidad económica.

Este artículo no busca detenerse en estas discusiones, sino más bien retomar y adaptar al contexto local una serie de “provocaciones” que plantean desde el *Global Internet TV Consortium* (Lotz, Lobato & Thomas, 2018) para poner en crisis algunas ideas que se han ido fijando en el sentido común a partir de la posibilidad de la distribución de contenidos audiovisuales online.

## Algunas “provocaciones” para debatir el sentido común de la televisión distribuida en Internet Vemos lo que queremos, cuando queremos

A partir de la desprogramación de los contenidos lineales y la proliferación y ubicuidad de las pantallas que nos permiten acceder a contenidos a cualquier hora y desde cualquier ubicación, ha comenzado a hablarse del empoderamiento del usuario, que ya no solo deja de depender de las decisiones de programación de un canal de televisión para organizar sus consumos, sino que también puede convertirse en productor de contenidos propios (*prosumer*), gracias a la reducción y simplificación de las barreras tecnológicas que hasta hace pocos años mantenía a productores y consumidores en polos apartados.

A partir de esta situación se ha instalado, desde los medios e incluso en parte desde la academia, la idea de que los usuarios consumen lo que quieren. Lo que queremos plantear aquí es que no vemos lo que queremos, vemos lo que está disponible, lo que nos ofrecen. Y una de las formas en que las empresas de distribución de contenidos online deciden qué es lo que nos ofrecen se basa en sistemas de automatización algorítmica que toman como insumos, entre otros, lo ya consumido por el mismo u otros usuarios previamente, produciendo una lógica de contenidos a medida que refuerzan las preferencias pre-existentes en detrimento de una mayor variedad y experimentación en la dieta audiovisual. Cabe agregar a este punto que la “automatización” y “algoritmización” de los catálogos y de las decisiones editoriales de servicios como *Netflix*, se basan en algoritmos que son en última instancia diseños humanos, es decir, no son neutrales y son producto de la decisión editorial de una empresa.

Algunos intermediarios de la economía digital como *Uber* o *Airbnb* tienen más a mano la autodenominación de *apps*, *platforms* o *techcompanies*, pero en este punto es central plantear diferencias entre aquellas y *YouTube*, *Hulu*, *Amazon Prime* o *Netflix* que prestan, con toda claridad, servicios audiovisuales. Se trata esta última de una actividad con particularidades en la medida que tiene incidencia en la circulación social de sentidos, la creación de imaginarios, la formación de la opinión pública y, por lo tanto, sobre la vida democrática de los países.

Desde las ciencias sociales sabemos que las palabras tienen poder performativo; no es inocuo llamar *app* a algo que es mucho más que eso. *YouTube* no es un “*tube*”, no es un caño por el que discurren neutralmente contenidos; tampoco lo es *Netflix*. Son empresas de medios que tienen y toman decisiones con responsabilidad editorial (Napoli & Caplan, 2017).

En este sentido retomamos la propuesta de Lotz et al. (2018) y planteamos abandonar denominaciones como *apps*, *platforms* o *techcompanies* para referirnos a lo que son en verdad empresas de servicios audiovisuales.

les en *Internet*. Siguiendo a esta autora y su equipo, proponemos también referirnos a estas nuevas formas con el concepto aún conjetural y en desarrollo de Video Distribuido en *Internet* (*Internet-Distributed video*) o más puntualmente Televisión Distribuida en *Internet* (*Internet-Distributed television*); siendo el primer término más amplio porque incorpora además de los productos televisivos expresiones como el cine. Esta forma de denominación pone el acento en el contenido (cine, televisión o video en general) y no tanto en la estructura (software y hardware) por la que circulan.

Siguiendo esta línea tampoco nos referimos a las empresas de servicios audiovisuales en *Internet* como VOD OTT (*Video-On-Demand Over The-Top*), porque se trata de una definición que emerge fundamentalmente de la industria de las telecomunicaciones, como una reacción a las empresas de contenidos, que desde su óptica son vistas como *free-riders* que se montan sobre su infraestructura de red para hacer negocios de los que las primeras no se benefician de manera directa. VOD OTT se trata de una definición producto de una disputa entre sectores industriales, por lo que corresponde a la academia generar denominaciones propias y pensamos que las propuestas de Lotz y su equipo van en esa dirección.

#### **La televisión distribuida por Internet depende de dónde estés**

Las condiciones de conectividad diversas, las dimensiones de los mercados, la disponibilidad y calidad de infraestructura de red o los encuadres regulatorios diversos hacen difícil hablar acerca de la televisión distribuida en *Internet* como un fenómeno singular.

Como demostró Martel (2015) no existe una *Internet*, si no múltiples. Este autor francés en su libro *Smart(s)* demuestra, a través de un extenso trabajo de campo realizado en los cinco continentes, cómo en cada región del mundo *Internet* adquiere características propias: no hay una *Internet*, si no muchas.

Si pensamos en el caso argentino, encontramos gran cantidad de asimetrías y fracturas geográficas. Lejos de los grandes centros urbanos que representan mercados de interés para las empresas de telecomunicaciones incumbentes, han proliferado otros actores, que llamaremos periféricos, que se ocupan de la prestación de servicios de conectividad. La mayor parte de las cientos de cooperativas y PyMEs que conforman el sector periférico info-comunicacional prestan servicios en localidades de baja densidad poblacional, distantes de los grandes centros urbanos y con bajo atractivo comercial para las grandes empresas. En estos mercados el desarrollo de infraestructura mayorista y minorista ha sido tardío y deficiente, por lo que variables, como la disponibilidad, calidad y asequibilidad de los servicios, deben leerse en clave de derechos de las audiencias y usuarios, en la medida que pueden conformar una inhibición del acceso por vías indirectas (Monje, Rivero & Zanotti, 2018). Estas reflexiones se resumen en el acceso a la banda ancha fija de calidad como precondition ineludible para el goce de la televisión distribuida en *Internet* en tanto experiencia satisfactoria para los usuarios. En este sentido un usuario que habita la capital del país con mejores condiciones de conectividad estará en una situación

ventajosa para acceder a ciertos servicios en relación a otros que habitan en localidades más periféricas y alejadas de los grandes centros urbanos.

#### **No todos los servicios de video distribuido por Internet ocupan el mismo campo competitivo**

Lo que se observa en los últimos años es una creciente dispersión de la oferta de servicios de contenidos audiovisuales en *Internet*. Netflix junto con *YouTube*, cada una con sus diferencias en modalidades de acceso, contenidos y modelos de negocio, son las más visibles, globales y prominentes, pero existen muchas otras y no todas compiten entre sí por los mismos mercados.

En una adaptación del refrán podríamos afirmar que “si no puedes con ellos, complementalos”, y en Argentina existen casos de interés de servicios de distribución de video que funcionan como complemento en nichos específicos de mercado. Es el caso, por ejemplo, de Qubit.tv que luego de haber nacido como una B2B que ofrece soluciones de tipo marca blanca a otras empresas, también tiene su propio servicio donde permite el acceso a un catálogo de películas “curadas”, orientado a un público cinéfilo más demandante de la variedad y calidad de los contenidos. Según cifras de la propia empresa tienen en la actualidad unos 10000 clientes que pagan su suscripción mensual. En una línea similar se inscribe MUBI un servicio que es gratis en Argentina y ofrece una selección de cine de autor. Por otro lado, podemos mencionar también el servicio estatal Cine.ar Play gestionado por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Este servicio ofrecía a comienzos de 2018 unas 600 películas argentinas; 80 series y 400 cortos de manera gratuita. Además permite que la audiencia acceda a novedades de cartelera pagando el mismo precio de boletería. En 2018, 170 de los 223 films nacionales que pasaron por salas se estrenaron en simultáneo en Cine.ar Play. Se estima que cuenta con 1,2 millones de suscriptores y en 2018 recibió 20 millones de visitas, funcionando además como una ventana de exhibición de cine nacional hacia el exterior.

Unos pocos servicios de alto perfil ciertamente ejercen un poder creciente en modelar mercados y ejercer influencia. Pero hay muchos servicios, entre ellos los que mencionamos aquí sucintamente para el caso argentino, que no están en competencia directa con los grandes *players* y no serán sustituidos por otros. En todo caso van por los nichos de mercado que los grandes jugadores dejan vacantes o no atienden satisfactoriamente con su oferta de contenido generalista y multi-*target*. Contrariando a la leyendaria canción de Abba, en este caso, el ganador no se lo lleva todo. Asimismo, no podemos desconocer que las actuales lógicas de distribución de video a demanda han creado una nueva dinámica de mercado que está transformándolo de manera impredecible.

#### **No deberíamos asumir que la distribución por Internet se encamina a reemplazar otras tecnologías de distribución**

Esta afirmación polemiza en algún punto con aquella idea sobre la muerte de la televisión. Desde la aparición de *Internet* muchas voces comenzaron a pronosticar el fin de la televisión. Autores provenientes de diferentes geografías y más o menos apegados a la racionalidad

técnica se ocuparon de explicar que la nueva invención sería el golpe de gracia que haría desaparecer a la TV tradicional tal como la conocemos.

Por el contrario, la televisión ha demostrado ser una gran transformista, exhibiendo una enorme capacidad de adaptación. Existe tanta más evidencia de coexistencia, evolución y reconfiguración en la historia de los medios, que de reemplazo. Los Servicios de televisión distribuidos en *Internet* amplían y complejizan el ecosistema de la televisión, y es probable que todos los modelos existentes persistan en alguna capacidad en el corto plazo. Es decir, el video distribuido por *Internet* debería ser visto como una capa adicional vinculada a las ya existentes en la medida que además estos nuevos servicios coexisten, interactúan, se integran y forman alianzas con las compañías de telecomunicaciones y medios tradicionales (Baladron & Rivero, 2019). En suma, el caso de la televisión distribuida por *Internet* viene a agregar una nueva capa en la distribución, lo que Roger Waters llamaría “*another brick in the wall*”. Dicho esto, aunque los servicios audiovisuales distribuidos por *Internet* no vengán a reemplazar a la radiodifusión por aire, la televisión por cable ni al satélite, el campo competitivo ha sido alterado para siempre. Los servicios de distribución por *Internet* no tienen que reemplazar —ni siquiera convertirse en dominantes— para hacer que la cadena de valor, los modelos de negocios y regulatorios sobre los que se asienta/asentaba el actual sistema, vayan quedando parcialmente obsoletos y generando nuevos interrogantes respecto de aspectos técnicos, formas de monetización y encuadres regulatorios en todo el mundo.

#### **La televisión distribuida en Internet no tiene inmunidad regulatoria**

Aunque esta afirmación generaría controversias en algunos entornos, *Internet* es un espacio que ya está de hecho ampliamente regulado (Lessig, 1998). Quienes se oponen a la intervención formal de la regulación estatal sobre las distintas capas que conforman la Red, suelen argumentar que esto haría peligrar las posibilidades de innovación en ese entorno. Las ya no tan “nuevas tecnologías” y servicios digitales suelen emerger con un halo de inmunidad regulatoria, pero pese a ello pueden y deben ser regulados en varios de sus aspectos.

Existen buenas razones para pensar que esto debe ser así. Como cualquier industria cultural, los servicios audiovisuales tienen una doble faz: una industrial y una cultural y social (Zallo, 2011), por lo que, tanto desde el punto de vista de su importancia y magnitud económica, como por su creciente influencia y responsabilidad cultural y editorial, estos servicios de distribución en línea son objetos ineludibles de la regulación.

El carácter transnacional de algunos servicios de distribución en *Internet* y sus características no lineales no los eximen del interés de la política pública en materia de medios. Demandas de política cultural relacionada con la producción de contenido local, contenido infantil, servicios nacionales y la regulación de mercados con jugadores con posición dominante, tienen una larga historia que es muy poco probable y para nada deseable que desaparezca.

Asimismo, en términos de producción de contenidos locales, una mirada al catálogo de Netflix, el actor con mayor penetración de mercado en Argentina y América Latina (OVUM, 2017) muestra que la empresa ofrece en el país 1228 series y 1800 películas, en ambos casos se trata de contenidos de ficción, animados y documentales. Del total de series relevadas, casi la mitad corresponde a ficción (48%), seguido por animadas (17,2%); especiales de *stand up* (13,3%); documentales (11,6%); *reality shows* (6,4%) y variedades (3,5%). En cuanto a su origen, el catálogo de series se muestra diverso y reúne títulos de 42 países, aunque el 80% se concentra en apenas 7 de ellos: Estados Unidos (46%); Inglaterra (10%); Corea (8%); Japón (7,3%) y México, Australia y Canadá con cifras cercanas al 3% cada uno. Los contenidos argentinos, un poco más lejos, alcanzan apenas el 2,3% del total de series. En el caso de las películas, apenas el 3,5% de los 1800 títulos en catálogo corresponde a *films* nacionales. Los contenidos nacionales no solo son minoritarios en el catálogo de Netflix Argentina, en cantidades que se ubican muy lejos de la recomendación del 30% que fijó la nueva Directiva de la Unión Europea, sino que además no tienen ningún tipo de prominencia dentro de la oferta, por lo que pueden estar allí, pero invisibilizado, sepultado entre los casi 3000 títulos que este relevamiento llegó a contabilizar. En algunos países como Estados Unidos, Japón, Canadá y Reino Unido la librería de contenidos de este servicio superó en 2018 los 5000 títulos, por lo cual el tema de la disposición y prominencia o visibilidad de los contenidos de interés local cobra mayor centralidad como tema de preocupación. Con todo, la posibilidad de imponer regulaciones nacionales a empresas con operaciones globales que en ocasiones no tienen representación legal en todos los países en que prestan servicios, resulta un desafío para los estados nacionales. No obstante, el tema de los servicios digitales que se prestan a través de redes abiertas de *Internet* forma parte de la agenda de preocupaciones de distintos organismos a nivel internacional. La Organización Mundial del Comercio (OMC); la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT) vienen abordando la temática con una agenda de trabajo que enfoca en preocupaciones de tipo técnico económico. Por su parte, la UNESCO y las Relatorías de Libertad de Expresión de ONU y OEA trabajan sobre los aspectos culturales y sociales. Por su parte, la Unión Europea actualizó en 2018 su Directiva sobre servicios audiovisuales donde incorpora una perspectiva de derechos: establece una cuota del 30% del catálogo de estos servicios para contenido europeo; mecanismos de protección de las audiencias; limitaciones a la publicidad; entre otras medidas (Parlamento Europeo 2018). Como contrapartida, Estados Unidos prescinde de la intervención en la materia y no tiene de momento una regulación específica para el audiovisual en *Internet*. En América Latina el panorama se orienta a la imposición de tributos con fines recaudatorios, dándose las diferencias por países en los instrumentos legales que se utilizan y los destinos de los fondos recaudados (Bizberge, 2019, en prensa; Baladron & Rivero, 2018).

*¿El contenido es el rey?*

El contenido no es necesariamente la explicación principal para la adopción de servicios de televisión distribuidos en *Internet*, ya que se trata de una instancia de descubrimiento posterior al acceso. Sí es cierto que la existencia de contenido atractivo en algún servicio de video a demanda puede ser determinante para su contratación por parte de los usuarios, pero a lo que nos referimos en este punto vincula directamente con lo que se discutió antes en relación con que la experiencia depende de dónde el usuario se encuentre. Y, en ese sentido, desde un punto de vista de la conectividad, la banda ancha es el rey (o la reina).

Vinculado a la calidad de la conexión y a riesgo de caer en determinismos tecnológicos y sobrevalorar la funcionalidad de los servicios, entendemos que no debe perderse de vista que las interfaces y experiencias de usuario cuentan tanto como las historias. La tecnología *per se* no tiene una vida ni puede percibirse por fuera de la estructura social, pero la distribución de contenidos audiovisuales online otorga a la interfaz y la experiencia de los usuarios una centralidad tal, que puede posicionar y consolidar a los actores con mayor capacidad para fijar los estándares de calidad.

Primero hay acceso y luego hay contenido. Esto conduce a la pregunta sobre: ¿acceso para qué, para ver qué contenidos? Como plantea Monje et al. (2018) “La actual lógica de desarrollo tecnocrático impide leer los problemas de transformación tecnológica desde perspectivas socio-culturales complejas, y haciendo foco en los ciudadanos, los usuarios o consumidores, los públicos o audiencias. Las preguntas que no se hacen sin embargo permanecen en el aire: ¿Cambio tecnológico para qué?, ¿Para quiénes? ¿Con quiénes?, ¿para qué sociedad?”.

**Netflix no ejerce “imperialismo cultural”**

Es cierto que nuestro propio relevamiento sobre el catálogo de la empresa en Argentina permite ver una fuerte asimetría en relación con el origen de los contenidos: en el caso de las series por ejemplo, el 46% son estadounidenses, lo que es solidario con el clásico argumento referido a los desbalances en los flujos informacionales entre el norte y el sur global que con insistencia se viene señalando desde el Informe McBride (1980). En este punto no pretendemos discutir con los postulados de dicho informe, emblema de los estudios de comunicación, sino algo mucho más humilde y marcar simplemente que la estrategia que sigue Netflix en su política de licenciamiento de productos preexistentes, y particularmente en la producción de contenidos originales, parece responder a lo que Martel denomina “diversidad estandarizada” (2014, p. 422). Se trata no tanto de la práctica de un imperialismo cultural en los flujos de bienes culturales norte-sur, sino de la creación artificial de una diversidad programada a los fines exclusivos de multiplicar y ampliar mercados. En este punto, Netflix aplica una globalización pragmática y reconoce que no basta con la diseminación de contenidos estadounidenses, en inglés e indiferenciados, sino que debe combinarlo con una estrategia de localización. En definitiva, desde su óptica de funcionamiento global, los contenidos “locales” son parte de su estrategia para capturar “nichos” de mercado (Baladrón & Rivero, 2019).

*Última provocación***No deberíamos asumir que las actuales formaciones industriales son predictivas de lo que vendrá**

Estudiar la televisión distribuida por *Internet* en 2019 requiere humildad. Aunque se haya convertido en un fenómeno demasiado profundo como para ser ignorado, todo aún permanece preliminar e indefinido, con prácticas empresariales ensayísticas y especulativas, por lo que cualquier aproximación a esta temática se realiza con ánimos exploratorios y sobre arenas movedizas.

Esto sucede porque incluso lo que parece más sólido hoy puede desvanecerse en el aire mañana. El actor global más prominente, Netflix, parece imparable, sin embargo su carrera frenética para producir contenido original y distribuirlo en cada rincón del planeta se hace a fuerza de acumular deudas. Los actores tradicionales de la industria de las telecomunicaciones, la TV paga y los medios también comienzan a lanzar sus propios servicios de video a demanda para tener mayor control sobre la cadena de valor de los contenidos que producen y distribuyen.

Como señala Morozov, uno de los triunfos del “epocalismo” y la “excepcionalidad” del “*Internet-centrismo*” es el habernos limitado en la posibilidad de imaginar otras formaciones históricas distintas por fuera de lo conocido. Del mismo modo que *Internet* tal como la conocemos en la actualidad es una invención contemporánea, podría mutar drásticamente y transformarse en otra cosa, plantea Morozov (2016). En materia de contenidos audiovisuales, lo que sí aparece como un hecho constante es la necesidad humana de consumir historias, cuentos, narrativas. Sobre qué soportes, tecnologías y a qué empresas deberemos acudir de aquí a unos años para satisfacer esa necesidad son preguntas sobre las que apenas pueden hacerse proyecciones, especialidad de la industria de la consultoría.

**Referencias**

- Baladron, M. & Rivero, E. (2017). La regulación de las plataformas OTT audiovisuales: un modelo para armar. *Revista Fibra* 3(16), 38-43.
- Baladron, M. & Rivero, E. (2019). Video on Demand Services in Latin America: Trends and Challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1).
- Baladron, M. & Rivero, E. (2019). Regulación de servicios de video a demanda en América Latina. *Revista Avatares*, 16.
- Bizberge, A. (2019). “Servicios audiovisuales en Internet: cambios en la organización del sistema de medios y tensiones regulatorias” [mimeo]
- Braun, J. (2013). Transparent intermediaries. Building the infrastructures of connected viewing. In J. Holt and K. Sanson (eds.) *Connected viewing: Selling, streaming, and sharing media in the digital age* (pp. 124-143). New York: Routledge.
- Lessig, L. (1998). Laws of cyberspace. Ensayo presentado en la Conferencia Taiwan NET 98. Taipei. Disponible en: [http://cyber.harvard.edu/works/lessig/laws\\_cyberspace.pdf](http://cyber.harvard.edu/works/lessig/laws_cyberspace.pdf)
- Lotz, A. (2016). The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television, *Icono* 14, 14 (2), 122-142.

- Lotz, A., Lobato, R. & Thomas, J. (2018). Internet-distributed television research: A provocation. *Media Industries Journal*, 5(20), 35-47.
- Martel, F. (2014). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Buenos Aires: Taurus.
- Martel, F. (2015). *Smart. Internet(s): La investigación*. Buenos Aires: Taurus.
- Napoli, P. & Caplan, R. (2017). Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters, *First Monday*, 22 (5).
- OVUM (2017). OTT Video Subscription Service Provider Forecast Americas 2017-2022. Ovum TMT Intelligence Informa. Consulting Report.
- Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. & Sandvig, C. (2016). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook, *New Media & Society*, 20(1).
- Sandvig, C. (2015). The Internet as the anti-television: Distribution infrastructure as culture and power. En Parks, L., & Starosielski, N. (Eds.), *Signal traffic: Critical studies of media infrastructures* (p. 225-45). Illinois: University of Illinois Press.
- MacBride, S. (1980 [1993]). Un solo mundo voces múltiples. *Comunicación e Información en nuestro tiempo*, 1ª. Ed. 1980. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Monje, D.; Rivero, E. & Zanotti, J. M. (2018). Convergencia Periférica. *Revista Fibra*. 4(21) julio-agosto 2018, 32-37.
- Morozov, E. (2016). *La Locura del solucionismo tecnológico*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Abstract:** Theories about television in general have prioritized the study of production or reception, but the issue of “distribution” has attracted increasing attention in recent years generating a robust academic production especially from the Anglo-Saxon world.
- The distribution of audiovisual content in digital environments has acquired status as a structuring element in the offer, availability in catalogs and consumption of television content. This essay proposes a series of “provocations” to question some ideas installed in common sense since the arrival of the Internet-distributed video.
- Keywords:** Television – Internet – convergence – distribution – audiovisual
- Resumo:** Teorias sobre televisão em geral priorizaram o estudo da produção ou recepção; mas a questão da “distribuição” tem atraído cada vez mais atenção nos últimos anos, gerando uma robusta produção acadêmica, especialmente do mundo anglo-saxão. A distribuição de conteúdos audiovisuais em ambientes digitais adquiriu status de elemento estruturante na oferta, disponibilidade em catálogos e consumo de conteúdos televisivos. Este ensaio propõe uma série de “provocações” para questionar algumas ideias instaladas no senso comum desde a chegada do vídeo distribuído na Internet.
- Palavras chave:** Televisão – Internet – convergência – distribuição – audiovisual
- <sup>(\*)</sup> **Ezequiel A. Rivero.** Doctorando en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (FSOC, UBA). Becario doctoral CONICET en el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)

## Tecnoteatro. La escena y las TIC creando nuevas pedagogías

Fecha de recepción: septiembre 2019

Fecha de aceptación: noviembre 2019

Versión final: enero 2020

Ayelén Rubio <sup>(\*)</sup>

**Resumen:** En la actualización de las prácticas escénicas, los recursos tecnológicos se incorporan como herramientas, tanto de producción de espectáculos como pedagógicas. Así, la práctica teatral y la tecnología digital se conjugan, expandiendo el campo de la experimentación y dando paso a nuevas experiencias artísticas, sin desatender la importancia del aquí y ahora corpóreo y el convivio, propios de la escena teatral.

**Palabras clave:** Tecnoescena – pedagogía teatral – teatro y tecnología – nuevas pedagogías

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 83]

### Tecnología y sociedad

A medida que la tecnología va avanzando en las artes, de la misma manera que en diferentes campos disciplinares, se van adoptando nuevos recursos para la producción de creaciones artísticas. Los dispositivos electrónicos e *Internet* son parte activa de la gran mayoría

de los seres humanos y se han convertido en herramientas esenciales en la vida cotidiana y laboral de una enorme parte de la población mundial. Con respecto a esto, el sociólogo y antropólogo Bruno Latour desarrolla la Teoría del Actor Red, manifestando que existe una conjugación entre los seres humanos y todo tipo de objetos