XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2023.

Serialidad, televisión y streaming en la época de la Peak TV.

Luis García Fanlo.

Cita:

Luis García Fanlo (2023). *Serialidad, televisión y streaming en la época de la Peak TV. XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-025/866



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

XV JORNADAS DE LA CARRERA DE SOCIOLOGÍA (UBA)
BUENOS AIRES, 6 al 10 de NOVIEMBRE 2023

Serialidad, televisión y streaming en la época de la Peak TV

Luis García Fanlo[1]

Introducción

Dejamos atrás la Tercera Edad de Oro de la Televisión y nos adentramos en la de la Peak TV, su complicada herencia. Justamente, si la Tercera Edad se caracterizó por una explosión en la producción y emisión de series de televisión en Estados Unidos y, por derrame, en Europa, Asia y Latinoamérica.

La Peak TV es la burbuja resultante que estalla bajo la forma de cancelaciones masivas, cierres y fusiones entre empresas televisivas y de streaming, y miles de millones en pérdidas irrecuperables. Si la "burbuja" apareció en 2010, cuando se producían 300 series de TV para el 2022 la cifra alcanzó las 600; si contabilizamos todos los programas de televisión producidos el año pasado llegamos a la astronómica cifra de más de dos mil.

Este fenómeno tiene que ver con el surgimiento de las plataformas de streaming y con los cambios que su aparición produjo en la industria televisiva y del audiovisual. Éstas emiten y/o producen programas propios, fundamentalmente series, pero también películas y documentales. Las películas, series y documentales, de todos los tiempos, circulan por las plataformas, incluyendo las producciones propias de cada una de ellas. Recientemente se han incorporado programas emitidos "en vivo" como deportes, reality-show, etc.

Técnicamente, las plataformas se denominan VOD, "Video On Demand" y se clasifican según el modo de generar ingresos: AVOD (Youtube); SVOD (Netflix); TVOD (Pago por ver). El negocio de las plataformas consiste en captar suscriptores. No hay grilla de programación. Se ofrece al usuario acceso a una biblioteca con series, programas, películas, documentales, a disposición las 24 horas del día los 7 días de la semana. Desaparece el concepto de audiencia de broadcasting y de rating. Para algunas plataformas que un usuario se conecte para ver,

[1] Doctor en Ciencias Sociales y Sociólogo por la Universidad de Buenos Aires. Profesor Regular Carrera de Sociología (UBA). Investigador Instituto Artes del Espectáculo (FFFyL-UBA) e Instituto Gino Germani (FSOC-UBA). Autor del libro "El lenguaje de las series de televisión" (Buenos Aires, Eudeba, 2016). Artículos, Ponencias y Conferencias sobre el tema Televisión, producción audiovisual y streaming.

aunque sea unos pocos minutos de una película, equivale a verla entera, y así construyen sus estadísticas y las facturan.

Las plataformas han producido importantes cambios en los modos de ver series (libre elección de días, horarios y secuencialidad: diaria, semanal, maratón, volver a ver el programa o algún episodio, emisión en alta velocidad) que refuerza la serialidad como lealtad del usuario con un programa en particular. También aparecen nuevos y distintos niveles de participación del usuario en el proceso de producción, emisión y cancelación de programas, en particular con las plataformas que producen series y películas, potenciando la lealtad con los programas seriados.

Las plataformas VOD buscan todo tipo de formas para cautivar al usuario/espectador: sea navegando por la plataforma de modo que el usuario se libera de la grilla de programación. Hoy es más fácil ver series por una plataforma que por la televisión tradicional o el cable. No es un problema de interfaz sino del dispositivo que organiza prácticas de visionado. Con una PC o un smartphone me llevo la televisión de un lado a otro dentro de mi casa, incluso puedo ir a un bar a visionar mi programa, hacerlo mientras viajo en subterráneo u ómnibus, etc.

Programas, plataformas, serialidad

Las plataformas establecen vínculos con sus usuarios: dialogan, comunican, informan, consultan; lo hacen por e-mail y también por Twitter, Facebook e Instagram. De esta manera buscan incrementar su base de datos de algoritmos y construir fidelidad hacia la plataforma. El usuario opina que le pareció un programa votando “pulgar arriba/abajo”, y a la vez se le informa qué porcentaje de afinidad tiene con una serie tal como lo registran los algoritmos de la empresa.

La mayoría de los programas que ofrecen las plataformas son series, seriales y películas. Las series pueden durar varios años: fidelidad por una serie implica tenerla también por la plataforma. Hay varias funciones útiles al seriéfilo como descargar series o marcar en que punto dejamos de ver un episodio para retomarlo en otro momento. Antes del reinado de las plataformas las series constaban de muchos episodios por temporada, alrededor de 25-30, ahora esa cifra se ha reducido entre 6 y 13; del mismo modo las temporadas se desdoblan y los episodios han reducido su duración a 30-43 minutos. Estos cambios obedecen a satisfacer las demandas de lo usuarios cuya atención se dispersa rápidamente aún visionando algo de su agrado, y a la necesidad de reducir costos de producción.

Las plataformas que producen series y películas u otros programas seriados lo hacen rompiendo las reglas de la televisión tradicional, inventando nuevas formas de producir ficción seriada. Las nuevas formas de serialidad se advierten en la lógica de producción de episodios y temporadas: ya no son series de televisión sino series de plataformas. Estamos viviendo en una época de transición. Nos comunicamos a través de plataformas y vemos series programas en otras plataformas. Las plataformas están todas interconectadas por los éxitos y los fracasos. Si una serie o programa resulta exitosa en una plataforma, inmediatamente las demás intentarán imitarla y producir algo similar, y con el fracaso lo mismo, no cometer el mismo error.

Las cifras invertidas en 2022 por Netflix alcanzaron los 17.000 millones de dólares, en tanto Disney desembolsó 33.000 millones y Warner 22.500 millones. Aunque las plataformas de producción para y emisión por streaming han crecido enormemente en cuanto a la cantidad de programas realizados (series, reality-show, docudramas, documentales, emisión de eventos deportivos, telenovelas, etc.). La televisión por cable sigue siendo el dispositivo más importante, con una caída estrepitosa de la vieja y ya pasada de moda televisión tradicional (aunque los programas de entretenimientos y juegos siguen teniendo su atractivo).

El mayor aporte al crecimiento de la Peak TV lo hace Netflix. Es la primera productora de series para ser emitidas por streaming, la que más invierte y la que más problemas financieros ha tenido en los últimos años. Netflix ajustó su plantilla de personal, eliminó gerencias, aumentó el precio de las suscripciones, impuso restricciones a los usuarios para compartir perfiles y claves de acceso, diversificó su producción en alianza con productoras nacionales tal el caso de Argentina, Brasil, Chile, Corea, España, etc.

El resto de las plataformas de streaming mira de lejos la cima en que se encuentra Netflix, pero despliega tácticas para quitarle usuarios ya que la captura de usuarios nuevos se encuentra estancada, de modo que la mejor manera de crecer es tomando lo que se pueda de la competencia en el mercado mundial.

Otro cambio importante que se está produciendo en la industria tiene que ver con los dispositivos utilizados para ver los programas, sea streaming, video online, sitios web de los canales de cable, etc. El televisor, sin dejar de ser el principal dispositivo para ver televisión, y es reemplazado sucesivamente por la pantalla de la PC, la Tablet o directamente el smartphone.

En 2019 el uso de smartphone alcanzó los 226 minutos en Estados Unidos contra 216 del televisor. Se trata de un cambio que afecta el modo de vida del usuario y sus consumos televisivos pero que también involucra el momento de la producción de los contenidos. El campo visual de la pequeña pantalla del teléfono requiere un nuevo enfoque en los procesos de realización y composición de escenas, secuencias e imágenes, sumado a la posibilidad de visionar los contenidos en forma horizontal o vertical. Producir programas de calidad con estos condicionantes es todo un desafío que aún no encuentra estilos y formas estables.

Serialidad

Pero el meollo de la cuestión ha sido siempre, y sigue siéndolo, la serialidad, entendida como la organización de la oferta y consumo de programas o formatos basados en la secuencialidad y repetición de contenidos. La serialidad de las series de TV está formada por sus regularidades, discontinuidades y dispersiones. La discontinuidad de la repetición es el principal acontecimiento en una serie. Parece que vemos y queremos ver siempre lo mismo, pero no es así.

La serialidad continuada, (varias veces se repite lo mismo), es el reino de la regularidad: la serie de procedimientos, el reality, los seriales (telenovelas), etc.; la serialidad discontinuada, cada tanto aparece un elemento disruptivo que rompe la regularidad previa, solo para fundar una nueva regularidad. Las series que articulan procedimientos con disrupción controlada. La serialidad en modo dispersión, cada tanto aparece un elemento disruptivo que rompe la regularidad previa haciendo aparecer variantes de lo invariante.

Las variantes compiten, se entrecruzan, se alejan entre sí. Se fundan nuevas regularidades (en plural). El flashback se articula con el flashforward, y el flashsideway. Dispersión y deconstrucción de la serialidad al interior de cada episodio y entre episodios. El streaming nos permite volver una y otra vez hacia atrás de un episodio o temporada, y el botón de avance rápido nos permite satisfacer de modo inmediato un desenlace demasiado tiempo esperado.

Streaming, corporaciones digitales que producen y emiten para Internet. Su lógica es la contraria a la del broadcasting, el espectador elige, cuando, cuanto y cómo consume su serie (series episódicas, actuales, la serialidad atraviesa el modo en que están editados los episodios, tener varias temporadas, finales abiertos, controversiales, polémicos, etc. En diversas maneras el espectador participa, opina, polemiza, desafía a los realizadores.

No obstante, el control lo sigue teniendo el productor. Elige el guión, la trama, los actores y actrices, el director, la cantidad de episodios y temporadas, la fecha de estreno, el modo de emisión (semanal, de a uno o varios episodios, todos de una vez: la maratón solo es posible si lo permite el Productor, elige el formato procedimental o episódico, etc.). Y los productores ya no buscan contar usuarios/espectadores, como en el tradicional rating, sino las visualizaciones.

Youtube impuso a la industria el término visualizaciones mucho más complejo que el de espectador ya que un usuario puede ver el episodio de a partes y cada uno de esos nuevos dar play se contará como una nueva visualización. Pero también está el caso inverso, el que solo visiona unos minutos o menos del episodio, se considerará una visualización completa si la retención fue de al menos 3 minutos.

De modo que cuando se habla de visualizaciones de un episodio de una serie o programa hay que ser cauteloso, y si bien lo que financia a las plataformas es el pago de la suscripción -muy en menor medida publicidad inserta- las visualizaciones son muy importantes a la hora de decidir si un programa se cancela o tendrá continuidad, así como para medir su impacto simbólico sobre la calidad de los productos realizados en comparación con otras empresas.

La serialidad es sinónimo de televisión (aunque nació con la radiofonía) y de broadcasting: “la semana próxima, el mismo día, a la misma hora y por el mismo canal”. Lo interesante es que derrocado el broadcasting de su reinado, el streaming sigue siendo serial, aunque no sea “en la misma hora y día”. Tengamos en cuenta que no solo las series implican serialidad, la programación misma con sus ciclos seriales diarios o semanales implica el eterno retorno del programa, por ejemplo, un noticiero que tiene varias ediciones diarias, todos los días, ordena la vida del espectador tanto como una serie de televisión.

Hasta tal punto hay un habitus asociado que las plataformas de streaming han adoptado estructurales serializadas de broadcasting para emitir sus programas, incluyendo programación de deportes y espectáculos en vivo, donde el streaming se convierte en televisión tradicional.

La serialidad rompió, hasta cierto punto, su dependencia con el televisor, y eso le permitió experimentar con nuevos formatos, estructuras narrativas, discontinuidades temáticas, etc. El visionado mismo es serializado. Lo que hace que un espectador vea una serie o programa de televisión seriado durante muchas temporadas (muchos años, 10, 20 o más) es que siempre puede sorprenderse en el siguiente episodio. Más adelante analizaré con más detenimiento

este fenómeno de la serialidad poniendo en relación con el streaming, los dispositivos y la Peak TV.

Netflix hace una serie para ser emitida en un canal tradicional por broadcasting, y la corporación televisiva tradicional lanza su propia plataforma de streaming. Negocios son los negocios. El streaming desarrolla a gran escala las posibilidades del consumo seriado de programas de televisión y películas cinematográficas. Se quiebra el broadcasting, aparecen nuevas formas de consumo seriado. El consumo seriado de series y películas bajo el dominio del streaming potencia la lealtad del consumidor ampliando su horizonte a varios años de duración.

Las plataformas de streaming se multiplican, en la misma medida en que van desapareciendo competidores dentro de la industria televisiva. La burbuja no estalla porque se reproduce en muchas burbujas, y cada una de ellas construye su propio nicho de audiencia. El streaming permite que el espectador vea una serie o cine seriado cuándo y cómo quiera, lo que potencia la fidelidad, el "enganche", la continuidad de ese producto seriado incluso por años, muchos años. Aquí no interesa si la serie o película es procedimental o episódica.

Argentina y América Latina

En el caso de Argentina y América Latina estos procesos tienen un desarrollo desigual entre países y en cuanto a producción ocupando un escalón bajo en el mercado mundial. En general la producción de series y programas producidos para y emitidos por streaming ha sido liderado por Netflix, y en una menor medida Amazon Prime Video y Star+, de modo que se trata de mercados locales con fuerte impronta global.

En ese sentido, como ocurre desde los orígenes mismos de la televisión en nuestros países, vemos series norteamericanas producidas para ser vistas para norteamericanos, aunque las temáticas, actores y actrices, guionistas o directores sean nacionales. Tanto Netflix como Amazon tienen su "biblia", el manual de procedimientos de producción al que deben ceñirse los productores y realizadores.

En Argentina y Brasil se han producido series cuyo éxito en general fue esquivo tanto en términos de audiencia como de la crítica, pero algunos productos han sobresalido ("El jardín de bronce", "El reino", "3%", "Mirada Indiscreta", etc.). En Colombia sobresalen las telenovelas rebautizadas como series, Chile no ha tenido suerte con lo poco producido, el resto de los países casi no tiene producciones. Algunos productos son desarrollados por productoras

argentinas y españolas y emitidas por alguna plataforma de streaming, es el caso de “El grito de las mariposas” situada en la República Dominicana y emitida por Star+.

En Argentina, Netflix tiene 5.200.000 usuarios (2022), una cifra que nos colocaría entre los diez primeros puestos del mundo, aunque son números que no pueden ser contrastados ni verificados porque son las que publica la empresa. Por lo mismo, resulta difícil de saber cuál es el movimiento de altas y bajas de usuarios, así como cuántos están asociados a otras plataformas. En general los datos sobre usuarios registrados son secreto de Estado dentro de la industria de modo que todo lo que se diga sobre este tema no tiene evidencias firmes, sino conjeturas.

Según una encuesta de 2021 los argentinos serían usuarios de al menos 4 plataformas de streaming, aunque contando el servicio de Internet de Flow (ex Cablevisión-Fibertel), Claro, Telecentro, etc., también cuentan Youtube. Es decir, no son datos consistentes, más aún si tenemos en cuenta que la mitad de la población está por debajo de la línea de pobreza con acceso nulo o intermitente a Internet y seguramente sin posibilidad de costear las tarifas en dólares de las plataformas de streaming.

Para el caso argentino contamos con la Encuesta de Consumos Culturales (2022) del Ministerio de Cultura de la Nación, que tiene un apartado sobre consumos audiovisuales. Resulta interesante contrastar los datos con las tendencias mundiales antes señaladas. Por ejemplo, el consumo se realiza básicamente por medio del televisor (90%) sintonizando televisión por cable (69%), quedando relegado el smartphone a un grupo reducido (16%). El consumo de programas de plataformas de streaming se reduce a un 65%.

Un dato llamativo es la reducción de las “descargas” de series y películas entre 2013 y 2022 de 14% a 3%; en cuanto al consumo de streaming por edades los datos nos sorprenden con un porcentaje similar en casi todos los tramos de edad: hasta 49 años entre 20% y 24%, luego descendiendo a un 6% entre 49 y más.

Lo que más llama la atención y contrasta entre las tendencias mundiales y las argentinas es la preponderancia casi absoluta del televisor, de ahí entiendo que se desprende el porqué de la preponderancia también hegemónica de la televisión por cable; incluso habría que contabilizar que los argentinos también visionan la televisión tradicional de aire por el sistema de cable haciendo indistintos unos de otros. Según la misma encuesta muchos argentinos siguen atrapados por el broadcasting ya que el 42% mira su programa favorito el día y en la

hora programada. Será por eso por lo que el promedio de televisores por hogar es de dos aparatos. Solo el 18% interactúa en redes sociales mientras mira su programa de televisión.

También llama la atención el bajo uso de smartphone para consumo televisivo o audiovisual dado que se calcula que existen cuatro teléfonos por habitante (un promedio que hay que relativizas porque incluye líneas corporativas). En la Argentina el smartphone se utiliza para administrar App y hacer compras online, para consumir redes sociales y Youtube, no como sucedáneo del televisor.

Lamentablemente la encuesta es muy general y también muy limitada en cuanto a los ítems consultados. No tiene datos desagregados por formatos, ni por géneros narrativos, tampoco profundiza en el tipo de programas que se visionan, etc. A partir de observación de horas y horas de pantalla es posible afirmar que el formato más consumido es el de noticieros (indistinto aire o cable), juegos y entretenimientos para toda la familia, reality-show, telenovelas, etc.

Los programas más vistos del cable son los que emiten los canales de noticias (noticieros, política, economía, periodísticos, etc., y los más vistos de aire telenovelas y reality-show. No tenemos datos sobre el consumo de programas por plataformas de streaming, ni Netflix ni Amazon entregan esa información. A través del periodismo sabemos que tal o cual serie es muy vista, pero nunca se ofrece evidencia empírica al respecto ni mucho menos datos cuantitativos.

Podemos decir, como conjetura, que al menos para la fecha de esta Encuesta el televidente argentino era bastante conservador en cuanto a las prácticas asociadas a ver televisión. Sigue prefiriendo el broadcasting, hace una distinción entre televisión e Internet, el visionado de programas a través de plataformas de streaming es un consumo diferenciado, el televisor de se impone al smartphone, y estas determinaciones resultan bastante parejas en todos los segmentos de edad.

Serialidad tradicional, entonces, para los argentinos, y un vasto campo de reclutamiento de usuarios para todas las plataformas de streaming. ¿Cómo convertir esa serialidad tradicional en moderna? Netflix y Amazon han apostado por la argentinidad, es decir, producen series argentinas, sea por los actores o actrices, directores, productores, guionistas, etc., todos argentinos. Se trataría de historias reconocibles en nuestra identidad nacional, con temas y enfoques propios, aunque no siempre se logra el resultado esperado.

Y también, convocando para los protagónicos a estrellas icónicas del espectáculo argentino como Lali Esposito, Guillermo Francella, Joaquín Furriel, Juana Viale, Diego Peretti, Ricardo Darín, Natalia Oreiro, Susana Giménez, etc. También series basadas en biopic de deportistas, políticos, músicos, o personalidades que fueron asesinadas como María Marta García Belsunce o el fiscal Nisman. Se trata de personalidades que tienen su propio fandom y seguidores, aunque convierte a cada una de estas series en un nicho de culto; esa es la estrategia actual de las dos principales plataformas que operan en Argentina para ampliar sus suscriptores.

En la Argentina el mundo del espectáculo, el deporte, el teatro, el cine y la televisión se estructuró de sus orígenes en el culto de personas, entendidas como las mejores y las más carismáticas en su profesión. Esta estructura viene desde el originario circo criollo, pasando por el teatro popular, y la radiofonía (los radioteatros), al igual que en los deportes con Monzón, Bonavena, Di Stefano, Maradona, Messi, etc.

Los espectadores, incluso, se formaron como tales amando personajes antes que actores o actrices, y la industria audiovisual argentina se encargó de perpetuar este modo de vivir o consumir películas y series. De modo que existe una racionalidad implícita en la decisión de Netflix y Amazon de optar por series basadas en personajes o personalidades. Pero, lógicamente, ambas plataformas -como las más minoritarias- buscan que sus suscriptores argentinos vean series de su biblioteca general, para ello tienen políticas de publicidad y marketing en redes sociales bastante híbridas. Por un lado, le dan mayor visibilidad a aquellas series que consideran pueden ser del gusto argentino, aunque éste, gusto en general es bastante heterogéneo lo que dificulta la empresa.

Veamos datos publicados por Netflix sobre el TOP TEN de sus series vistas en Argentina para abril de 2023. En primer lugar, “Pálpito”, un policial colombiano; 2) “La diplomática”, norteamericana de espías; 3) “El agente nocturno”, norteamericana de espías; 4) “Obsesión” norteamericana, drama de romance; 5) “Bienvenidos a Edén” temporada dos, intriga femenina; 6) “Pablo Escobar. El Patrón del Mal”, colombiana de 2012; 7) “Pasión de Gavilanes”, colombiana, de 2003; 8) “Un hombre de Florida”, norteamericana, policial; 9) “Diamantes turbios”, holandesa, policial.

Tenemos una ensalada de géneros, temáticas, nacionalidades, etc., difícil de resolver, y que como decía se trata de gustos híbridos donde incluso pueden aparecer series que se emitieron hace décadas entre las más vistas. Todo un galimatías que tendrán que resolver los gerentes

de programación y de marketing de las empresas de streaming que ya están instaladas y las que faltan instalarse en el país.

Mis conjeturas siempre están fundadas en evidencias empíricas y trabajo de campo, en particular horas y horas de visionado de series, programas, películas, videos de Youtube. Alguien me enseño hace ya un tiempo que las horas de visionado son la mejor bibliografía para entender cómo funciona la televisión y lo audiovisual en general. Se trata de un entendimiento que revela estructuras, mecanismos, formas de funcionamiento y de consumo de formatos diversos toda vez que impliquen una mediatización.

La dispersión de los gustos de consumo de los argentinos, me refiero a aquellos que tienen buen acceso a Internet, que pueden pagar la tarifa de un proveedor, que al menos se suscriben a una plataforma de streaming, etc., revela un estado general de la cultura nacional audiovisual. Y este estado involucra tanto a los consumidores como a los productores.

Las organizaciones gremiales de directores, productores, trabajadores de la televisión y el audiovisual suelen quejarse de la extranjerización de contenidos, del poco apoyo estatal a lo que llaman la “ficción nacional”, de la ineficacia de los canales de televisión tradicionales para invertir en series, telenovelas y programas argentinos y realizados por argentinos. Pero hemos visto que no es así. Netflix contrata profesionales argentinos e intenta hacer series argentinas con personalidades argentinas, invirtiendo ingentes sumas en dólares que la mayoría de las veces no generan las ganancias esperadas. Lo mismo sucede con Amazon.

Si no fuera por Netflix o Amazon nadie tendría trabajo y la industria no existiría, porque la época de oro del cine y la televisión argentinas pasó de largo hace décadas. Incluso el canal de televisión estatal, la llamada “TV Pública”, que tiene un presupuesto anual de $ 14.000 millones, no está interesada en implementar una plataforma nacional de streaming o en financiar programas que sean competitivos a nivel regional o mundial. Lo hace Brasil, lo hace España, lo hace México, no la Argentina.

Conclusiones

El negocio de las plataformas de streaming va tan mal que ahora inventaron la categoría de "suscriptor premium", que sería como el codificado de la TV por cable. Asimismo, incorporan publicidad y toman medidas estrictas contra la piratería de claves de acceso. Otra acción destinada a localizar territorialmente el servicio consiste en estrenos solo para algunos países, así como acceso a la biblioteca de series y películas.

Cada vez son menos las series que estrenan todos sus episodios el mismo día y cada vez más las que dividen la emisión de una temporada en dos o mas partes. La cantidad de episodios por temporada sigue decreciendo, de diez, ocho o seis, hasta casos de cuatro o tres. Todas estas acciones de negocios tienen como objetivo gestionar costos de producción, pero también de mantenimiento.

Muchos son los factores que explican esta situación, pero hay uno que se presenta como estructural, el surgimiento de un espectador tirano, de un individuo con escasa capacidad crítica para valorar lo que le ofrecen, sea en cine o televisión, la incapacidad de sostener la atención durante media o una hora, el aburrimiento que surge ante la pantalla por no poder compatibilizar el visionado con el uso de redes sociales u otras aplicaciones de Internet.

Además, ya no importa si suspendo el visionado varias veces o si lo hago de a partes en días o semanas, todas las plataformas guardan mis preferencias, me informan cuales son los episodios que dejé pendientes y en qué momento, además siempre está el oportuno resumen de los episodios anteriores.

No solo la PEAK TV es la responsable de estos cambios en el modelo de negocios, sino también los altos costos de producción, la feroz competencia entre cable, streaming, televisión tradicional, y la volatilidad de los gustos y preferencias de los suscriptores. La fidelidad a la serialidad de nuestra época es mucho más débil que la que había existido en la época de la TV tradicional o por cable.

Todos estos cambios, estas idas y venidas, estos avances y retrocesos han pulverizado al espectador serializado tradicional sin que surja uno nuevo en su reemplazo. No es que ya no exista el ansia por la serialidad (el cine se ha vuelto serial, así como los documentales, reality y telerrealidad), sino que aparece su lado oscuro, el aburrimiento. Se supone que la serialidad fue lo que hizo atractivos a los programas de televisión originarios y a los actuales: ¿qué pasará en el siguiente episodio? ¿qué será de mis personajes favoritos? ¿cuál será la nueva atracción que tiene preparada mi programa favorito? Si eso se pierde la serialidad aburre, siempre lo mismo.

Alguien podrá decir que eso depende de los guiones, la realización, las actuaciones, etc., y es verdad, pero aquí estoy haciendo hincapié en el problema estructural no en el artístico, es decir, el funcionamiento de la industria y sus dispositivos técnicos en la etapa actual de existencia del negocio.

Por ejemplo, si no estoy seguro de que la serie que estoy visionando va a continuar en una siguiente temporada, ¿voy a seguir visionándola? o, ¿voy a optar por otra oferta? y todos sabemos que la cancelación de una serie, en la actualidad, no depende del guión, sino de visualizaciones, algoritmos y costos. Y está el caso cada vez más frecuente de series que quedan en el limbo por meses, sin que la productora tome una decisión sobre continuar o cancelar, y ni que hablar cuando la nueva temporada se aprueba, pero se anuncia que recién se estrenará en dos o tres años más adelante.

A eso me refiero como estructura del negocio y sus efectos sobre el poder de la serialidad. Está surgiendo una nueva serialidad y con ella nuevas formas en que se constituyen los fans -los a favor, los haters, los ingenuos y los experimentados- y la audiencia. Con la televisión tradicional la medición se realizaba a través de un dispositivo localizado en una muestra de televisores, y se medía cuántos aparatos estaban sintonizados en determinado canal. Luego surgieron las encuestas telefónicas y cuando el teléfono dejó de ser una opción por la irrupción del smartphone, apareció el streaming y puso todo patas para arriba.

Voy a explicarlo con un ejemplo. Disney+ me informa que el primer episodio de su nueva serie “Secret Invasion” tuvo 994.000 espectadores según su algoritmo. Muy bien. ¿Son 994.000 visualizaciones? ¿son todas visualizaciones únicas o el mismo usuario visionó de a partes, en distintos días y horarios? ¿son todas visualizaciones del 100% del episodio? ¿cuántas visualizaciones fueron de unos pocos minutos y cuántas nunca llegaron al 100%? ¿cómo saber si varias visualizaciones de un mismo episodio son porque el usuario eligió repetir el visionado o porque prestó su clave a un no-usuario? Desde luego, Disney+ no contesta ninguna de estas preguntas, y tampoco lo hacen sus competidoras que usan el mismo sistema para contar… ¿qué cuentan?

Finalmente. ¿Por qué les seguimos llamando “series de/para televisión y no de/para streaming? Es evidente que las reglas de composición, los guiones, la realización, la dirección, la edición son totalmente diferentes para el streaming que, para el broadcasting, aunque los argentinos sigamos viéndolas por el televisor. Y lo mismo vale para el cine, ya que resulta una experiencia cotidiana registrar que una película fracasa en la taquilla, pero es un éxito en visualizaciones.

Vivimos una época de cambios, transición y desafíos que suponen nuevos obstáculos y que abarcan la totalidad del campo de la cultura audiovisual: industria, espectadores, producción, realización, narrativas, audiencias, negocios, hasta redefinir qué es un fan, un hater, trolls,

Influencers, YouTubers, etc. En ese nuevo campo de problemas es que se inscribe la presente Ponencia.

Bibliografía

Capello, Giancarlo (2017). *Ficciones cercanas. Televisión, narración y espíritu de los tiempos*. Lima. Universidad de Lima Fondo Editorial.
Capello, Giancarlo (2015). Una ficción desbordada. Narrativa y teleseries. Lima. Universidad de Lima Fondo Editorial.

Carlón, M. y Scolari, C. (2012). *Colabor_Arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. Buenos Aires, La Crujía.

Carlón, Mario (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires. La Crujía.

Carrión, Jorge (2014). *Teleshakespeare. Las series en serio*. Buenos Aires. Interzona.

Castro de Paz, José Luis (1999) *El surgimiento del telefilme. Los años cincuenta y la crisis de Hollywood: Alfred Hitchcock y la televisión*. Barcelona. Paidós.

Cascajosa, Concepción. (2005) "Por un drama de calidad en televisión: la segunda edad dorada de la televisión norteamericana", en *Comunicar: Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, Nº 25, España.

Fernández, José Luis (2018*). Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias.* Buenos Aires. La Crujía.

García Martínez, Alberto Nahum (2018). "Respuestas ambivalentes ante la moralidad ambigua del antihéroe: Tony Soprano y Walter White como casos de estudio" en: *Palabra clave.* Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. La Plata.

García Fanlo, Luis (2016). *El lenguaje de las series de televisión*. Buenos Aires. EUDEBA.

García Fanlo, Luis (2017). “Discontinuidad y dispersión en la producción y reconocimiento de las series de televisión” *Ponencia publicada de ACTAS del Congreso de ASAECA*, Buenos Aires, pp. 572-579 http://www.asaeca.org/aactas/garcia_fanlo.pdf

García Fanlo, Luis (2017). “Figuraciones de la sexualidad y la diversidad sexual de las mujeres en las series actuales de televisión. Los casos de Game of Thrones, Little Big Lies y Westworld”. *Actas de las II Jornadas de Cine, Teatro y Género*. Instituto de Artes del Espectáculo. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 2017. https://www.aacademica.org/luis.garcia.fanlo/76.pdf

Ministerio de Cultura de la Nación (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022*. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

Scolari, C. y Fraticelli, D. (2016) “Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios. El caso de los YouTubers españoles”. Ponencia presentada en el V Congreso de ASAECA. Quilmes. Argentina.

Tous, Anna (2009a). “Paleotelevisión, neotelevisión y Metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses”, en *Comunicar*, N° 33, pp. 175-183.