



**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

***Las plataformas de streaming ¿una alternativa a la TV  
tradicional?***

***Una reconfiguración en las prácticas de consumo***

**Autor: María Milagros Saavedra Burgwardt**

**Legajo: 31442**

**Mentor: Santiago Marino**

**Buenos Aires, Diciembre de 2023**



Universidad de  
**SanAndrés**

**Universidad de San Andrés**  
**Departamento de Ciencias Sociales**  
**Licenciatura en Comunicación**

**Las plataformas de streaming ¿una alternativa a la TV tradicional?**

*Una reconfiguración en las prácticas de consumo*

Universidad de  
**SanAndrés**

**Autor:** María Milagros Saavedra Burgwardt

**Legajo:** 31442

**Mentor:** Santiago Marino

Buenos Aires, Diciembre de 2023

## **Agradecimientos**

*Finalmente llegó la etapa final de este recorrido en el que me toca agradecer a todas las personas que formaron parte.*

*En primer lugar a mi familia, a mis papás Barbie y Juan por haberme dado la oportunidad de estudiar en la Universidad de San Andrés y haberme acompañado en este camino. A mis hermanas María y Juana, dos pilares fundamentales a lo largo de este recorrido, que me acompañaron y estuvieron a mi lado en todo momento.*

*A mis amigos y amigas, su compañía fue muy importante durante estos años. Gracias por estar junto a mi.*

*A todo el equipo de profesoras y profesores de la Universidad de San Andrés que hicieron de esta experiencia de crecimiento y aprendizaje un momento inolvidable que guardaré para siempre en mi corazón. Gracias por su profesionalismo, compromiso y dedicación.*

*A Santiago Marino profesor de la universidad que tuve la posibilidad de conocer a través de diferentes materias y finalmente elegí como guía en esta tesis. Gracias por haberme acompañado y guiado en esta investigación.*

Universidad de  
**San Andrés**

**Resumen**

Los desafíos de la televisión parecen profundizarse cada vez más. Las prácticas de consumo que en un principio parecían estar sujetas a la TV empiezan a describirse en función de la era digital. Con la llegada de las plataformas y sus modalidades de producción y distribución logran insertarse en el mercado audiovisual nuevas dinámicas de consumo. De esta manera buscan distinguirse de la televisión lineal a través de su contenido desprogramado en función de la demanda. Este trabajo de investigación tiene como objetivo indagar en las prácticas de consumo de la TV tradicional frente a las plataformas digitales.



Universidad de  
**San Andrés**

**Índice**

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1 Problema de investigación.....	8
<b>2. Marco Teórico.....</b>	<b>11</b>
2.1 La televisión y la era digital.....	11
2.2 El consumo audiovisual.....	13
2.3 Internet y las plataformas.....	15
<b>3. Marco Metodológico.....</b>	<b>20</b>
3.1 Pregunta de investigación.....	20
3.2 Objetivos.....	21
3.3 Metodología.....	23
<b>4. Resultados.....</b>	<b>27</b>
4.1 Parte cuantitativa.....	27
4.2 Parte cualitativa.....	31
<b>5. Hallazgos.....</b>	<b>36</b>
5.1 Parte cuantitativa: encuesta.....	36
5.2 Parte cualitativa: entrevista.....	39
5.2.1 Los usos de la TV y las plataformas.....	39
5.2.2 Consumo general.....	39
5.2.3 El contenido audiovisual.....	40
5.2.3.1 Consumo informativo.....	41
5.2.3.2 Consumo deportivo.....	41
5.2.4 La práctica de consumo.....	42
5.2.4.1 Comportamiento previo al consumo.....	42
5.2.4.2 Comportamiento durante el consumo.....	43
<b>6. Conclusión.....</b>	<b>45</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>48</b>

## 1. Introducción

En la historia de la comunicación la televisión ha sido uno de los medios de comunicación más relevantes para la transmisión de contenido audiovisual. Desde sus inicios, las emisiones a través de la televisión tenían un objetivo en común que consistía en transmitir las disputas entre los países en un periodo donde los intereses de cada uno parecían ser muy distintos entre sí, llevando en algunos casos a estallidos bélicos entre estos. Incluso, se utilizó como dispositivo para la expansión de los medios de comunicación y la transmisión de acontecimientos políticos en cada uno de los países.

Con el tiempo la TV fue adquiriendo un valor cada vez más importante lo que llevó a la necesidad de incorporar otras novedades en la pantalla. Así fue como se incorporaron nuevos contenidos que, acompañados del crecimiento tecnológico, permitieron cada vez más no solo la accesibilidad a estos sino también mejoras en la etapa de la producción con el fin de brindar un producto cada vez mejor. En consecuencia, con la llegada de nuevo contenido que se extendió hacia el entretenimiento y una audiencia expectante del porvenir televisivo, el consumo se expandió. Ante la expectativa y el crecimiento de la televisión Manrupe (2022), alude a las partes interesadas que comienzan a ver en el dispositivo y en el contenido la posibilidad de generar un negocio con lo que acontecía. Se empiezan a manifestar los intereses privados de modo tal de poder instalar en este nuevo dispositivo de contenido audiovisual una manera de comercializar a través de este. Cabe aclarar que la publicidad ya existía en los otros medios de comunicación sin embargo estaban quienes consideraban necesario extenderlo a este nuevo dispositivo que captaba a la audiencia y parecía instalar nuevas prácticas de consumo.

Como consecuencia de la expansión de Internet nace en el año 1997 y se instala como una plataforma de streaming, Netflix. Basado en un modelo de negocio *online*, esta nueva televisión a través de Internet (Baumann, 2017) trastoca los eslabones de producción, distribución y consumo volviéndose algo disruptivo. A medida que fueron surgiendo otras plataformas sustentadas bajo la infraestructura de Internet, Páez y Rubini (2017) finalmente las agrupa bajo el concepto de TV OTTs, *television over the top* para hacer referencia a este servicio *online*.

“Pasaron periodos de televisión blanco y negro, gratuita, paga, estatal, privada, intervenida, por cable, digital, en HD, hasta llegar al primer cuarto del siglo presente y los desafíos de

las nuevas plataformas y dispositivos” (Manrupe, 2022, p. 12). Con la convergencia digital, hay una multiplicidad de pantallas en las que se alojan estas plataformas por lo que el contenido circula en otros dispositivos que permiten estar conectados desde cualquier lugar en cualquier momento. Rompe con el esquema tradicional de ver televisión en el hogar que propone Morley (1992). Ya no es necesario estar en un lugar determinado para acceder a contenido sino que se puede tener acceso desde otros lugares y por ende esto tiene un impacto en el consumo en sí.

El propósito de este trabajo surge de mi interés en las prácticas de consumo audiovisual de la televisión frente a las plataformas de TV OTTs. Estas últimas, traen consigo un sistema de distribución de contenido a través de Internet que altera la cadena de valor tradicional de la TV. Las prácticas de consumo adquieren un componente sincrónico que queda determinado por el ritmo de los individuos. Es indudable que la televisión tradicional sigue los pasos de las plataformas, teniendo en cuenta que han reestructurado sus bases esenciales en pos de asemejarse a la transmisión de streaming. Lo que queda por descubrir es la razón detrás de esta decisión, es decir si hay una intención es porque reconocen que las prácticas de consumo están en un periodo de transformación que hacen que los individuos se inclinen por los modelos de streaming. Este trabajo busca indagar en la instancia del consumo haciendo énfasis en los usos y gratificaciones de la televisión y las plataformas con el objetivo de comprender el comportamiento de los sujetos.

Esta investigación tiene como objetivo indagar en las prácticas de consumo tanto de la TV por cable o aire como de las plataformas. Para esto, se dividió el trabajo en seis capítulos. El primer capítulo corresponde a una introducción sobre las prácticas de consumo de la TV tradicional frente al advenimiento de las plataformas digitales. En segundo lugar, se incorporó un capítulo que hace un recorrido por las industrias culturales y los inicios de la televisión. Asimismo involucra estudios contemporáneos que hacen énfasis en la actividad de consumo audiovisual teniendo en consideración a las plataformas. El tercer capítulo corresponde al marco metodológico en el que se desarrolla una metodología cuantitativa y cualitativa. Con respecto a la investigación cuantitativa se llevó a cabo una encuesta con el fin de entender el comportamiento de los sujetos a partir de sus experiencias e identificar si hay o no un componente generacional que determine el consumo. La investigación cualitativa con el instrumento de la entrevista permite profundizar, a partir de la interacción, en las prácticas de consumo de modo descriptivo. En el siguiente capítulo, tras haber realizado el marco metodológico, se encuentran los resultados obtenidos, es decir los datos brutos que luego en el quinto capítulo fueron analizados a partir del análisis de datos de

donde surgen finalmente los hallazgos. El sexto y último capítulo desarrolla la conclusión de la investigación en función de lo expuesto en los apartados involucrados.



Universidad de  
**San Andrés**



### **1.1 Problema de investigación**

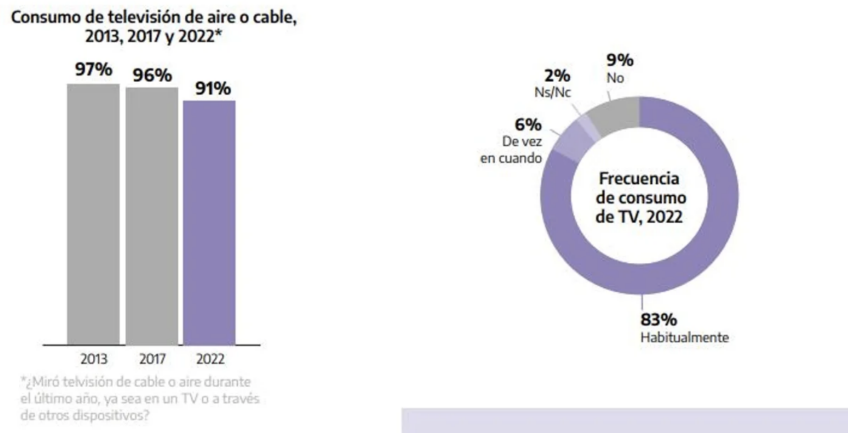
La televisión se encuentra frente a una situación atravesada por la convergencia digital. En definitiva, la televisión atraviesa una etapa convergente que implica tener en consideración el crecimiento de las plataformas de streaming a través de Internet. Tanto la televisión como las plataformas, brindan contenido audiovisual por lo que similares o no, compiten por un sujeto que en definitiva busca acceder a un contenido que tenga tanto su carácter visual como auditivo.

Las plataformas, al igual que la televisión, buscan formar parte de la vida cotidiana de los individuos, es decir, buscan ser parte de sus prácticas de consumo. Con un sistema que en un principio parecía distinguirse en su totalidad de la TV, las plataformas se insertaron en el mercado audiovisual a través de la distribución de contenido. En consecuencia, el sujeto transformó sus prácticas culturales adecuándose al periodo digital.

El presente trabajo se propone analizar los hábitos de consumo audiovisual de la TV y las plataformas digitales en un período atravesado por la digitalización de los contenidos. El énfasis en el consumo tiene como objetivo relevar el comportamiento de los individuos en un contexto digital en el que conviven dos modelos de distribución de contenido audiovisual.

En el 2013 el porcentaje de consumo de la televisión por cable o aire tenía un valor de 97%, lo cual parecería corresponderse con la trayectoria de la televisión como medio hegemónico en el país. Sin embargo, en el año 2022 el porcentaje de consumo cayó a un 91%, dejando así una diferencia del 6% entre 2013 y 2022. A su vez, de este 91% un 83% ve televisión habitualmente mientras que el resto tiene un consumo esporádico. Esto permite reconocer que en Argentina se produjo una disminución en el consumo televisivo a través del cable o aire.

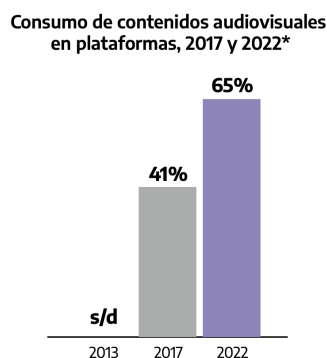
**Gráfico 1: Consumo de televisión de aire o cable y frecuencia de consumo de TV en 2022 en Argentina.**



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales, mayo 2023

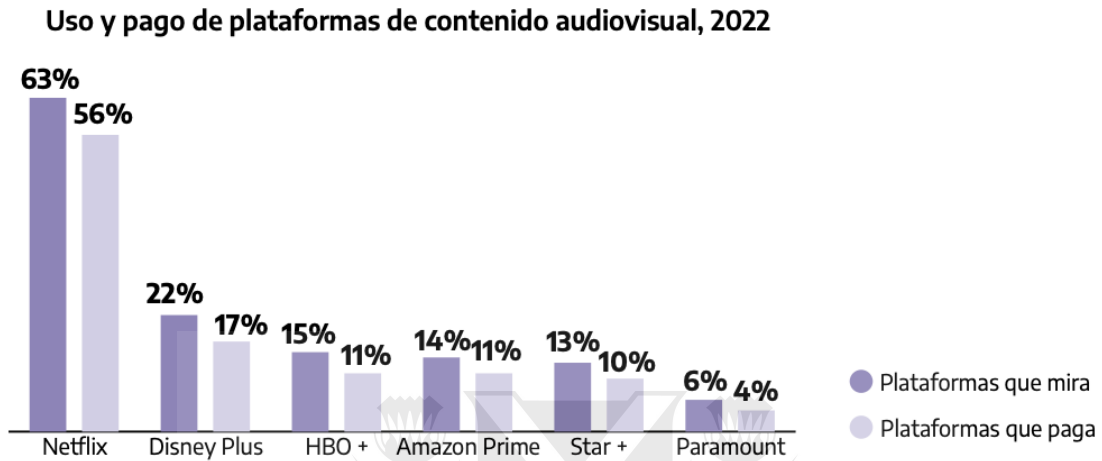
Con respecto al consumo de contenidos audiovisuales en plataformas, si bien no se brinda información del año 2013, teniendo en cuenta que son resultados provisorios de mayo de 2023, se puede observar que en el año 2017 el consumo obtuvo un valor de 41% y en el año 2022 alcanzó un valor del 65%. Incluso, la plataforma que más consumen los encuestados es Netflix y acumula del mismo modo la mayor cantidad de suscripciones.

**Gráfico 2: Consumo de contenidos audiovisuales en plataformas año 2017 y 2022 en Argentina.**



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales, mayo 2023

**Gráfico 3: Uso y pago de plataformas de contenido audiovisual en 2022 en Argentina.**



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales, mayo 2023<sup>1</sup>

Universidad de

San Andrés

Con el objetivo de entender el crecimiento del consumo de las plataformas de streaming y el declive en el consumo de la televisión por cable surge la pregunta de investigación, que busca profundizar en las prácticas de consumo audiovisual en Argentina. De esta manera, a través de encuestas y entrevistas, se hará un análisis comparativo entre los usos de la televisión por cable y de las plataformas OTTs para comprender el consumo que se deriva de cada una de estas.

<sup>1</sup> [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023\\_informe\\_preliminar.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf)

## 2. Marco Teórico

### 2.1 *La televisión y la era digital*

La televisión, como industria cultural, corresponde a la categoría del audiovisual continuo ya que consiste en un proceso constante de producción de contenido que empieza y termina y su difusión es constante. Todo el tiempo transmite contenido audiovisual y esta transmisión puede ser con una producción sincrónica es decir lo que se transmite en vivo en un horario y canal determinado o una transmisión asincrónica con una producción previa que no se corresponde con el tiempo real del consumo.

Sincrónica o asincrónica, la televisión se caracteriza por un circuito productivo, de distribución, destinado a un mercado de consumo con el objetivo de conseguir el tiempo de atención de los consumidores. En este sentido, la televisión delimita el consumo de los sujetos a través de su sistema de programación. Con una grilla horaria, canales y programas en su interior, la TV establece la instancia de consumo atravesada por segmentos publicitarios.

Para la TV los anunciantes son actores muy importantes que constituyen el modelo de negocio. Son estos quienes, a través de la publicidad, financian a la televisión según los niveles de audiencia que ésta tenga. Es decir a mayor audiencia más atractivo se vuelve para los anunciantes publicitar sus bienes y servicios en la TV, por lo que la televisión necesita del televidente del mismo modo en que los anunciantes publicitarios lo necesitan.

El consumo masivo y los momentos *prime time* de la televisión fueron durante mucho tiempo dos ejes centrales para la producción y distribución de contenido. Sin embargo, esta televisión de masas comienza a diluirse cuando el consumo de las audiencias se vuelve personalizado e individualizado (Monzoncillo, 2011). Si bien esto tiene un impacto en la televisión y en otros servicios de contenido audiovisual, tiene un efecto aún mayor en el primer caso ya que para el desarrollo de la TV, esta necesita de anunciantes que, a través de la publicidad, garanticen su persistencia en el tiempo. No obstante, sin consumo masivo, se vuelve poco atractivo para las compañías llevar sus anuncios publicitarios a la televisión y es esto uno de los desafíos que enfrenta la televisión.

El consumo de la televisión comercial asociada a la parrilla televisiva comienza a atravesar una serie de cambios a partir del comportamiento del consumidor. En este sentido, aquel consumo masivo de la TV comienza a debilitarse al mismo tiempo que surge un consumo

individual. Los nuevos espectadores "no van a esperar a que llegue la hora del *prime time* para sentarse en su sofá, acompañados de su familia, a ver qué le proponen los programadores televisivos" (Lamelo Varela, 2014, p. 37). El modelo de TV tradicional entra en crisis cuando ya no es posible determinar un consumo masivo a partir de las variaciones en los hábitos de consumo tradicionales.

Además, "tanto la digitalización como la expansión de las redes habilitaron el aumento de las distintas plataformas *online*" (Marino y Espada, 2017, p. 176). El contenido que encontrabas en la grilla de programación televisiva ahora está disponible en plataformas conectadas a la red. El producto sigue siendo el mismo, sin embargo al insertarse en una plataforma encuentra una nueva manera de distribución y comercialización. Frente a esto, no solo se altera el modo de distribución de los bienes y servicios sino también las prácticas de consumo que se derivan de aquella distribución. La expansión de las plataformas proponen una alternativa a los medios tradicionales que comienzan a entrar en crisis. En definitiva las plataformas establecen a partir de la producción y distribución de los contenidos nuevos hábitos de consumo asemejados a la era digital. Si bien la TV busca conducir su estrategia por el mismo camino de las plataformas, pareciera ser que los sujetos reconocen en la TV aún su carácter lineal tradicional.

Estas prácticas de consumo que surgen a partir de la digitalización y expansión de las redes ponen de manifiesto la relación entre el individuo e Internet. Es decir las prácticas de consumo se ven atravesadas por la red y esta se vuelve un soporte cada vez más significativo por las características que conlleva. En el caso del consumo audiovisual aparece un consumo desprogramado a través del cual se busca tomar distancia de aquella televisión lineal y programada.

La interacción entre el individuo y los contenidos audiovisuales a través de Internet se aceleró cuando a principios del año 2020 se produjo una crisis mundial a raíz de la expansión del covid-19. Este acontecimiento según Delgado "cambió nuestras dinámicas de vida drásticamente, incluido el modo con el que nos estábamos relacionando con el contenido audiovisual" (2021, p. 73). En este sentido, el mismo contexto no solo modificó nuestras rutinas sino también y de modo significativo la relación con el contenido audiovisual. Las grandes empresas de streaming se vieron beneficiadas ante el escenario ideal de confinamiento en el que las opciones de actividades quedaban limitadas y lo único que quedaba por hacer parecía estar sujetado a la práctica de consumo, más aún a la práctica de consumo audiovisual. Para las plataformas, este era el escenario ideal para

potenciar aún más sus bienes y servicios y llevar al consumidor contenido para atravesar los días confinados.

## **2.2 El consumo audiovisual**

David Morley (1986), representante de la corriente de los estudios culturales, hace una investigación en el consumo de la televisión en el ámbito doméstico. Así es que en 1986 publica finalmente su libro donde hace un análisis en el que examina las diferentes formas de ver televisión en familia. Para esto, su estudio incorpora a familias de diferentes contextos sociales y presenta una caracterización que él hace de esto que sostiene que la televisión deja de ser individual y comienza a ser una actividad social.

Además, Morley sostiene que la televisión funciona como un dispositivo que si bien tiene un objetivo en particular, en algunos casos este queda en segundo plano. Por ejemplo, a la televisión se la ha utilizado por los miembros de la familia para la interacción entre estos, para marcar los horarios y el momento del desayuno, el almuerzo y la cena y poder esquematizar el día, se usa también para evitar conflictos, o incluso se la utiliza con el objetivo a futuro de poder dialogar en los siguientes días de lo visto en la televisión, entre otros. En definitiva es como que tiene un doble uso. Por un lado su uso específico de mirar la televisión y estar inmerso en esa situación de consumo y por otro la televisión en segundo plano como mediador de otra situación del individuo que inevitablemente requiere del uso de la televisión. Hermann Bausinger (1986) propone de esta manera que la acción de prender la televisión no implica necesariamente un consumo inmersivo. Sin embargo esto no significa que no se adjudique un uso, sino que se la está utilizando con otro motivo o más bien que hay intenciones secundarias en el momento del consumo televisivo.

La investigación de Morley es relevante para este trabajo porque indaga en las prácticas de consumo audiovisual en un momento donde la televisión se encontraba en un proceso de crecimiento. Además, retoma la perspectiva de los usos y gratificaciones para poder realizar su análisis por lo que toma como punto de partida un criterio sobre el protagonismo de los sujetos activos para poder estudiar sus hábitos de consumo. Los estudios de Morley sobre la televisión describen los usos que los individuos hacen de esta y de sus contenidos. En sus conclusiones describe que el comportamiento de los sujetos depende del contexto social por lo que toma distancia de la teoría que menciona la incidencia directa sobre una audiencia.

Grillo y Segura (2017), en su texto sobre consumos culturales, señalan que si bien en un momento se consideraba el poder ilimitado de los medios en la televisión, con el tiempo hubo un cambio de paradigma que cuestiona aquella incidencia. Comienzan, del mismo modo que Morley, a insistir en la actividad y el comportamiento de los sujetos. En consecuencia para poder comprender el consumo, como lo hacen los estudios culturales, hacen énfasis en la perspectiva de los usos y gratificaciones.

En su análisis incorporan las reflexiones de Sgammini quien, del mismo modo, se opone a la perspectiva estadounidense de la teoría de los efectos y señala que el sujeto tiene un rol activo. De este modo logra distanciarse de las teorías que afirmaban la pasividad del sujeto. Aún más, no solo hace énfasis en el uso que hacen los sujetos de los contenidos televisivos sino también el modo en que se apropian de estos en su vida cotidiana. Sin embargo, si bien le adjudica el poder al individuo en la instancia de consumo enuncia también que aquellos usos están condicionados por aspectos socioeconómicos y culturales de los cuales Morley hace referencia y coincide también. De todas maneras, el uso que hacen resulta de este contexto que los rodea por lo que una vez más es un consumo que en la sociedad se vuelve heterogéneo.

Monzoncillo (2011) establece una relación entre el consumo de contenido audiovisual y variables personales y situacionales. Esto lleva a que el consumo dependa de las circunstancias que rodean a cada individuo y hace que sea diversificado. Las razones detrás del consumo audiovisual se asemejan con la necesidad de cada uno y a la multiplicidad de opciones para acceder a contenido audiovisual. Como consecuencia de esta diversificación, que no logra encontrar un consumo audiovisual homogéneo, desaparece la noción de consumo masivo. Según el autor, las nuevas tipologías de la televisión y el desarrollo de los dispositivos tecnológicos favorecen “el nacimiento de una nueva televisión individualizada y nómada, que rompe la lógica en la que nació la televisión para dirigirse a una sociedad de masas estructurada en un entorno familiar y nacional” (p. 64).

El uso y el consumo audiovisual se vuelve diversificado, es por esto que no se puede establecer un patrón de consumo que dé cuenta de las prácticas de estos nuevos usuarios. Con respecto a esto, Cavaller sugiere que “el comportamiento del consumidor es (...) diverso, hasta el punto de mostrarse arbitrario, caótico, impredecible” (2014, p.11). Esto, es la contracara del consumo masivo estandarizado y refleja que ante la inexistencia de un denominador común que explique el comportamiento de los usuarios en Internet se dificultan las estrategias de los anunciantes. Si bien aún no es posible determinar el



comportamiento frente a la situación de consumo, si es posible identificar ciertas características que definen a estos nuevos usuarios. En relación con esto, la capacidad de acceso y uso por parte de estos es posible porque hay ciertas condiciones y variables sociodemográficas que se lo permiten (Calvi y Marie Santini, 2011).

Clares Gavilán (2019) propone 3 tipos de audiencias como consecuencia de la era digital. En primer lugar el concepto de audiencia diferida para hacer referencia a una audiencia que tiene un consumo fuera de la transmisión estandar. Es decir, la posibilidad de acceder a contenido de manera asincrónica permite disolver aquellas limitaciones temporales establecidas antes del contexto digital. En segundo lugar la audiencia diseminada que corresponde al acceso de contenido a través de otros dispositivos y reconoce de esta manera que el consumo no solo surge en el hogar sino que se extiende hacia otros espacios. Por último surge una audiencia social que consiste en la interacción de los sujetos frente al consumo de contenido audiovisual. Estas 3 dimensiones de la audiencia suponen una nueva modalidad de consumo. No solo se extiende temporalmente el consumo por ejemplo a través de las grabaciones sino también se puede acceder desde un lugar que con la TV tradicional no era posible. Además, son las mismas redes digitales las que le adjudican un carácter social al momento del consumo audiovisual. Los sujetos digitales, a través de su participación e interacción en las redes sociales, llevan su consumo hacia una reflexión social y logran, del mismo modo, estimular la práctica de consumo audiovisual.

Con una producción y distribución, atravesada por la digitalización, las prácticas de consumo se reconfiguran. El contenido alojado en sistemas conectados a la red, hace que el consumo sea cada vez más diversificado. Ya no hay horarios que determinen la instancia y presencia de un individuo frente a un dispositivo específico y esto explica el interrogante de los anunciantes frente a esta situación. Del mismo modo este escenario evidencia la capacidad mutante y adaptativa que tienen los individuos frente a los cambios digitales.

### **2.3 Internet y las plataformas**

El fenómeno de la convergencia (Becerra, 2015) cambió la lógica de producción, distribución, puesta en circulación y consumo de todos los bienes culturales. La relación entre el individuo y los productos culturales comienza a estar atravesada por la lógica y funcionalidad de Internet.

Como mencionan Páez y Rubini (2017), Internet produjo una serie de transformaciones en la industria televisiva. Su llegada tuvo un impacto en todos los eslabones de la cadena de valor de la televisión y en especial y, en lo que compete a este trabajo, en su etapa final de



consumo. A partir de esto la televisión se aleja de su modelo tradicional debido a la coyuntura de Internet. Del mismo modo en que la televisión atraviesa transformaciones, surgen las plataformas OTTs que comienzan a habilitar prácticas de consumo a partir del contenido audiovisual que ofrecen a través de Internet.

Estas plataformas digitales rompen con la programación de la televisión por cable o aire y proponen un catálogo de oferta en el que hay una multiplicidad de contenidos para elegir dependiendo la plataforma. Además con la digitalización y la multiplicidad de dispositivos se puede tener acceso a estas mediante la conexión a la red. De esta forma los usuarios pueden ingresar a las plataformas a partir de sus dispositivos celulares y tener acceso *anywhere and anytime* (Monzoncillo, 2011) rompiendo con la grilla horaria de programación tradicional de la televisión y sus limitaciones temporales y espaciales.

El consumo de contenido audiovisual se ve alterado por una novedad que permite tener acceso a una plataforma con una oferta de contenido en cualquier momento y en cualquier lugar. Hay una nueva relación entre el usuario y los contenidos audiovisuales porque ahora la posibilidad de acceder existe sin embargo depende de cada uno la decisión de consumir o no ese contenido en el lugar y momento en el que se encuentre. Las plataformas constituyen a un individuo activo del cual dependen no sólo la reproducción de los contenidos sino también la decisión que habilitan estas de poder pausar, volver atrás el contenido, adelantarlos. Esto hace que la experiencia en estas plataformas se vuelva mucho más participativa teniendo en cuenta que el sujeto está involucrado no solo con el contenido sino también con la interfaz y las operaciones que implica. La experiencia entonces abarca el momento previo a reproducir el contenido, mientras se reproduce y posterior por ejemplo en los casos en los que se pide una valoración de lo visto recientemente. Con la introducción de las OTTs el contenido depende del usuario y no solo de prender el dispositivo sino de elegir específicamente el contenido que se quiere ver dentro del espectro de posibilidades y de su comportamiento desde que comienza hasta que finaliza.

La televisión por cable o aire y las plataformas presentan similitudes y diferencias y estas llevan a los usos que los usuarios hacen de estas. Sus rasgos y particularidades son las que en definitiva definen la práctica de consumo. En este sentido, por ejemplo la televisión por cable o aire se financia a través de la publicidad que se refleja en los segmentos publicitarios durante la transmisión. Por su parte, las OTTs carecen de este financiamiento a través de espacios publicitarios y es en parte una de las características que las define. En el momento de consumo audiovisual existe por un lado un contenido interrumpido por tandas publicitarias mientras que en las plataformas no.

La multiplicación de pantallas y fuentes de emisión “están despedazando esa vieja foto en blanco y negro de la familia sentada frente a la pantalla” (Scolari, 2013, p. 27). Como sostiene Scolari, la posibilidad del acceso a contenido a través de diversos dispositivos rompe con la idea del consumo audiovisual compartido frente a una pantalla correspondiente a la televisión tradicional. Ya no es necesario estar sentado a un dispositivo en un momento y en un lugar determinado porque estas plataformas posibilitan la reproducción de contenido desde cualquier lugar sin un horario que determine el momento del consumo.

Ferrante (2021) pareciera ilustrar lo que propone Scolari a partir de su investigación del consumo audiovisual en el subte. La televisión digital en el subte, como ella lo denomina, es un resultado de la convergencia e implica pensar en que el consumo de televisión dejó de ser solamente a través del dispositivo de la televisión y que ahora es a través de múltiples pantallas en los diferentes dispositivos. A partir de esto podemos afirmar que los contenidos ya no son solamente transmitidos por un dispositivo fijo conectado a la electricidad sino que con la expansión de Internet y el crecimiento de dispositivos digitales surgen nuevas pantallas. Teniendo en consideración que las prácticas de consumo se expanden a nuevos espacios las empresas productoras deben indagar en estas para poder orientar sus contenidos teniendo en cuenta que la recepción de contenido ya dejó de ser en un lugar como lo era antes.

Los teléfonos celulares se convierten en uno de los dispositivos para la reproducción de contenido audiovisual y momento de consumo para los individuos en el subte. Ferrante indaga en la práctica de consumo de televisión en estos dispositivos en el espacio público del subte y busca relevar las razones que hacen que uno utilice el dispositivo para acceder a contenidos reproducibles a través de la conexión a Internet o los datos del teléfono celular. La práctica de consumo de contenido audiovisual en el subte conlleva a distintos usos que hacen los usuarios de los contenidos y obliga a pensar en la idea del espacio público compartido en el que suceden diferentes situaciones simultáneamente y uno está atento a todos aquellos estímulos.

El primer motivo por el cual los usuarios del subte consumen televisión en sus teléfonos es porque permite al pasajero la construcción de una burbuja íntima, es decir desasociarse de aquel espacio en común compartido con diferentes pasajeros del subte para poder sumergirse en una experiencia autónoma e individual según el tiempo estimado que dura el viaje. La infraestructura digital estimula aún más esta práctica por parte de los usuarios porque por ejemplo los auriculares eliminan el ruido en el vagón y esto permite desconectar de esa situación para entrar en otra. Del mismo modo los celulares teniendo en cuenta que

están diseñados para que sean cómodos de transportar porque estamos constantemente con estos son más pequeños por lo que permite aún más evitar que otros puedan acceder al contenido.

Sumado a lo expuesto en el apartado anterior Ferrante identifica otro motivo por el cual los pasajeros acceden a consumo audiovisual en el subte. Según los encuestados lo hacen también para “acortar el tiempo”. Esta metáfora con respecto al tiempo es uno de los usos del consumo en el transporte público. Del mismo modo, algunos sostienen también que lo hacen para que el viaje sea lo más ameno posible, teniendo en cuenta que en general son individuos que viajan en las llamadas “horas pico” del día.

En cuanto a los contenidos que deciden ver, hay una selección previa que no pone en duda el usuario, hay un uso intencional, donde hay una decisión previa sobre lo que se va a consumir en el subte. Es decir, los pasajeros ya saben lo que van a ver desde el momento en el que se suben al transporte. Incluso, advierten que hay ciertos contenidos que suelen quedar fuera de las opciones de estos debido al espacio público en el que se encuentran y a la simultaneidad de situaciones que se suelen presentar. En definitiva, buscan contenido que sea sencillo de comprender y que no requiera un nivel de atención muy alto. Lo mismo sucede con los subtítulos que requieren no solo la atención visual de las imágenes sino también del texto que se reproduce a medida que se desarrolla y en consecuencia se busca evitarlos.

En los inicios de la televisión, la etapa de producción estaba pensada en función de un televisor, un dispositivo fijo conectado a la electricidad, probablemente en un hogar según los estudios de Morley y en un lugar en común para todos los miembros de la familia. Con la convergencia, los modos de producción de aquellos contenidos audiovisuales deben ser reconfigurados en función de la multiplicidad de dispositivos que existen y a partir de los cuales deriva el consumo. Con Internet y la evolución digital las prácticas de consumo permiten tener acceso a contenido desde lugares que antes eran inasequibles. Las prácticas de consumo que involucran los usos, los modos, las razones de consumir televisión están atravesadas por un periodo convergente.

Es en este periodo que se amplían las posibilidades de consumo audiovisual y surge una alternativa, con la llegada de las plataformas, que busca distinguirse de la televisión tradicional. Sin embargo, es importante mencionar que tanto la televisión tradicional como las plataformas permiten el acceso a contenido audiovisual, es decir tienen el mismo recurso. En consecuencia, en un periodo en el que conviven tanto la televisión tradicional como las plataformas cabe preguntarse si son los mismos los usos o si hay diferencias

entre estas a partir de un análisis en las prácticas de consumo. Hacer una investigación en estas prácticas permite dar cuenta de si efectivamente desde la llegada de las plataformas estas logran establecer dos consumos distintos, y se distancian de este modo de la televisión tradicional, o no.



Universidad de  
**San Andrés**

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1 *Pregunta de investigación***

Diversos estudios Morley (1992), Benítez Larghi y Papalini (2017), han sido realizados con el objetivo de comprender el consumo de la audiencia sobre la televisión. De esta manera, según el enfoque de cada uno, buscan entender cuál es el comportamiento del individuo de modo tal de identificar los usos a medida que la producción y sus formatos se transformaron. De un modo similar, las empresas, a través de datos e investigaciones, cada vez más minuciosos, buscan entender los hábitos de consumo para mejorar no solo su plataforma en sí sino también el contenido disponible en ella.

Reducido en sus inicios, al ámbito doméstico, la práctica de mirar televisión parecía estar sujeta a un lugar en particular. La audiencia sabía en qué momento y a qué hora debía estar presente para las transmisiones de la TV. Morley (1986) indaga sobre las audiencias de la TV y finalmente concluye en que el momento de mirar TV reunía a la familia bajo un mismo dispositivo.

En Argentina la televisión por cable ha sido uno de los dispositivos con mayor impacto a nivel social. Se convierte de esta manera en el transmisor de contenido audiovisual a través de las emisiones televisivas. El interés por el comportamiento de la audiencia no tarda en llegar teniendo en cuenta que en “la década de 1980 la recepción como objeto de estudio ya se había instalado como tema de debate en los estudios sobre los medios” (Grillo y Segura, 2017, p. 178).

Los cambios tecnológicos y la apertura a nuevos dispositivos en el mundo hacen que aquella práctica que en su momento estaba bajo una lógica de consumo arraigada a un espacio en específico empiece a debilitarse. Los dispositivos crecen a la par de las plataformas y permiten, a partir de su instalación, acceso a contenido audiovisual. Aquel análisis de la audiencia de la TV por cable se extiende hacia las plataformas de streaming donde surgen nuevos mercados de consumidores.

De todo esto, la pregunta de investigación que surge es ¿son los mismos los usos que se le da a la televisión por cable ahora que existen las OTTs (servicio de transmisión de contenido audiovisual a través de Internet)? En conjunto con el marco metodológico, se buscará responder a esta pregunta. Entender si siguen siendo los mismos los usos que hace la audiencia de la TV por cable o si hay alguna modificación en su comportamiento

ahora que existen unas plataformas a través de Internet. A partir de la práctica de consumo en sí, identificar aquellos rasgos que hacen finalmente al consumo de cada una. Es de suma importancia confirmar la existencia al día de la fecha de cada una de estas y su incipiente consumo. Este trabajo busca, a través de la investigación metodológica identificar los factores que conducen la elección hacia uno u otro y que determinan las prácticas de consumo de los individuos.

### **3.2 Objetivos**

A partir de la pregunta de investigación, se despliega un objetivo general para poder responder a la pregunta de este trabajo. A su vez, se despliegan del objetivo general 3 objetivos específicos con el fin de tener un esquema separado en distintos ejes que permita un orden para finalmente llegar a una conclusión que esté vinculada con el objetivo general.

El objetivo general de este trabajo de investigación es indagar en los usos que se le da a la televisión por cable en comparación a las plataformas OTTs para revelar si hubo o no cambios en el comportamiento del usuario con la llegada de estas últimas. Este objetivo, permite realizar un estudio comparativo del consumo de los sujetos. Busca de este modo comparar el uso que hace cada uno de los usuarios frente a la televisión por cable y frente a las plataformas OTTs. A partir del objetivo general se desprenden 3 objetivos específicos con el fin de esquematizar el trabajo de forma ordenada para finalmente llegar a una conclusión sobre el objetivo general y que del mismo modo responda a la pregunta de investigación.

El primer objetivo específico es examinar si existen distinciones entre el tipo de contenido que se ve en cada una de estas. De esta manera busca hacer énfasis en el contenido audiovisual en sí ya sea en la oferta que brindan las plataformas emergentes con su contenido o la grilla televisiva de la televisión por cable. El recurso utilizado para responder a este objetivo específico es la entrevista en profundidad ya que permite extender los comentarios de los sujetos y comparar entre sí el consumo del contenido en ambos.

El segundo objetivo específico consiste en la instancia de consumo tanto de la televisión por cable como de las plataformas. Este objetivo busca hacer hincapié en la práctica en sí, es decir en cómo surge y cómo se desarrolla el momento en que estamos expuestos a cualquiera de los contenidos audiovisuales ya sea en plataformas o en la televisión. Para poder responder a este objetivo, se utilizó el recurso metodológico de la entrevista en

profundidad para poder indagar en la opinión de los sujetos y tener una respuesta íntegra de su comportamiento.

El último objetivo específico es investigar si la edad es determinante para el consumo de la televisión por cable y las plataformas OTTs. Teniendo en cuenta que la televisión por cable le antecede a las plataformas, investigar si hay algún componente generacional que efectivamente distinga a los sujetos según su edad y el consumo audiovisual. Para poder responder a este último objetivo, se utilizó el recurso de la encuesta. Para esto, fue necesario incorporar en el cuestionario una pregunta que registre la edad de cada uno de modo que se pueda tener un registro y sacar conclusiones para responder a este último objetivo específico.

Pregunta de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Recurso
¿Son los mismos los usos que se le da a la televisión por cable ahora que existen las plataformas OTTs (servicio de transmisión de contenido audiovisual a través de Internet)?	Indagar en los usos que se le da a la televisión por cable en comparación a las OTTs para revelar si hubo o no cambios en el comportamiento del usuario con la llegada de estas últimas.	OE1: Examinar si existen distinciones entre el tipo de contenido que se ve en cada una de estas.	Entrevistas en profundidad
		OE2: Indagar en las prácticas de consumo de la televisión por cable y comparar con las OTTs.	Entrevistas en profundidad
		OE3: Investigar si la edad es determinante para el consumo de la televisión por cable y plataformas OTTs.	Encuestas



### **3.3 Metodología**

Con el fin de indagar en las prácticas de consumo y responder a la pregunta de investigación en relación con el objetivo general y los objetivos específicos, se incorporó una metodología cuantitativa y cualitativa. De esta manera ambas metodologías, con sus respectivos instrumentos de investigación, permitieron indagar en las prácticas de consumo audiovisual de los sujetos. En busca de seguir un orden metodológico para poder finalmente llegar a una conclusión general se dividió la investigación en primer lugar en la parte cuantitativa y luego la sección cualitativa.

En primer lugar, como recurso metodológico cuantitativo, se utilizó la encuesta con el objetivo de enviar un formulario y seleccionar los sujetos que hayan respondido que consumen tanto televisión por cable o aire como plataformas para luego hacer una entrevista y comparar entre su consumo. A su vez, la decisión de incorporar la encuesta corresponde también para poder responder al objetivo específico que busca investigar si la edad es determinante con respecto al consumo de la televisión por cable y plataformas OTTs, es decir si la edad influye a la hora de ver contenido en una u otra.

El tamaño de la muestra fue de 203 encuestados con un universo de individuos de 14 a 64 años. La razón de tomar este rango etario tiene relación con el objetivo específico que tiene como objetivo investigar si hay algún factor vinculado a la edad, como se mencionó en el apartado anterior, que determine el consumo. En este sentido, en el momento en que se está realizando este estudio, podemos asegurar que hay sujetos que se constituyen en relación con el periodo tecnológico y más específicamente con Internet, conocido como la generación Z. Si bien distintos autores han intentado clasificar a esta generación, la universidad CEU San Pablo finalmente los define como aquellos que nacieron entre 1994 y 2010 (2022). En este sentido, tendremos una generación dentro del rango etario definido que pertenece y que no pertenece a aquella generación Z y poder concluir si hay o no distinciones en el consumo.

El cuestionario, instrumento que le corresponde a la encuesta, fue enviado a los encuestados a través del software de Google Forms. La decisión de utilizar este recurso de Internet para realizar la encuesta se debe a la facilidad y rapidez con la que este se formula y se pone en circulación. Incluso, es un sistema que para el encuestado se vuelve óptimo debido a la facilidad de uso que tiene. Las preguntas fueron formuladas previamente con el fin de que cumplan con la característica de excluyentes y exhaustivas y de índole descriptiva. Luego se incorporaron en el cuestionario y fueron agrupadas en función de la relación entre estas.



## Encuesta de Consumo Audiovisual - Investigación Académica

¡Hola! Soy estudiante universitaria de la carrera de Comunicación en la Universidad de San Andrés. Estoy realizando una investigación para mi proyecto de tesis sobre el consumo de contenido audiovisual. Tu respuesta es muy valiosa, será utilizada con fines académicos. De ser necesario, se hará luego una entrevista. ¡Gracias!

**IMPORTANTE:** El requisito del correo y el nombre en esta encuesta es solo con el fin de poder contactarlos en caso de ser necesario. En ningún momento se da a conocer la identidad de los encuestados ni entrevistados. Aparecerán en el trabajo de manera anónima.

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Correo \*

---

2. Nombre \*

---

3. Edad \*

---



Universidad de  
**San Andrés**

4. ¿Dónde vivís? \*

Marca solo un óvalo.

- Jujuy
- Salta
- Catamarca
- Tucumán
- Santiago del Estero
- Formosa
- Chaco
- Corrientes
- Misiones
- La Rioja
- Córdoba
- Santa Fe
- Entre Ríos
- San Juan
- San Luis
- Mendoza
- La Pampa
- Buenos Aires (provincia)
- Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA)
- Neuquén
- Río Negro
- Chubut
- Santa Cruz
- Tierra del Fuego
- Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Tenés televisión en tu casa? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

6. ¿Tenés servicio de televisión paga? (Cablevisión Flow, Telecentro, DirecTV, entre otros) \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

7. Si respondiste que SI en la pregunta anterior. ¿Qué servicio tenes?. (Si respondiste que no, no respondas a esta pregunta)

\_\_\_\_\_

8. ¿Consumís contenido audiovisual? (series, películas, documentales, programas de noticias, contenido deportivo, entre otros)

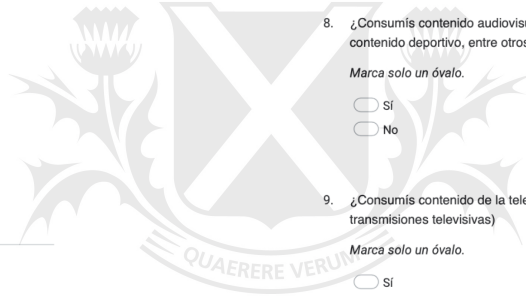
Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

9. ¿Consumís contenido de la televisión tradicional? (tv por cable o aire con grilla horaria de transmisiones televisivas)

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No



# Universidad de San Andrés

10. Si respondiste que NO en la pregunta anterior, justificá brevemente el por qué de tu respuesta. (Si respondiste que SI no respondas a esta pregunta)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. Si consumís contenido en las plataformas OTTs ¿por medio de qué dispositivo lo haces?

Selecciona todos los que correspondan.

- Smartphone
- Computadora
- Tablet
- Televisión
- No consumo contenido en las plataformas OTTs
- Otro: \_\_\_\_\_

11. ¿Consumís contenido de plataformas OTTs? (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney +, etc)

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

14. ¿Consumís contenido audiovisual de las plataformas OTTs en tu casa? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No consumo contenido en las plataformas OTTs

12. Si respondiste que NO en la pregunta anterior, justificá brevemente el por qué de tu respuesta. (Si respondiste que SI no respondas a esta pregunta)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. ¿Consumís contenido audiovisual de las plataformas OTTs fuera de tu casa? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No consumo contenido en las plataformas OTTs

16. Si la respuesta anterior fue SI, ¿en que lugar consumís contenido audiovisual OTTs fuera de tu casa? (Si la respuesta fue NO, no respondas a esta pregunta)

\_\_\_\_\_

En segundo lugar, tras haber recibido los resultados de la encuesta, se llevó a cabo el recurso cualitativo de la entrevista a partir de los correos electrónicos que se recopilaron de la encuesta. De esta manera se realizaron cinco entrevistas a sujetos que residen en el AMBA y consumen contenido a través de la televisión por cable o aire y las plataformas para poder comparar entre estos.

Las preguntas de las entrevistas, al igual que la encuesta, fueron formuladas previamente con el objetivo de que sean adecuadas y respondan a los objetivos de este trabajo. De esta manera, se dividió la estructura de la entrevista en 4 secciones. En primer lugar preguntas generales orientadas al consumo de televisión y plataformas, en segundo lugar preguntas enfocadas en el contenido audiovisual en sí, es decir el consumo de los productos culturales. Luego se incorporó una sección con diversas preguntas orientadas a la práctica en sí, es decir la relación entre el individuo y el momento de consumo. Por último una comparación entre el consumo a través de la televisión por cable y las plataformas. Además, en los casos que fue necesario, se han incorporado preguntas pertinentes a medida que se desarrollaba la entrevista. Las entrevistas se realizaron en formato virtual y otras de manera presencial. Tras haber realizado todas las entrevistas, se llevó a cabo el proceso de transcripción para luego poder analizar los resultados y redactar los hallazgos.

San Andrés

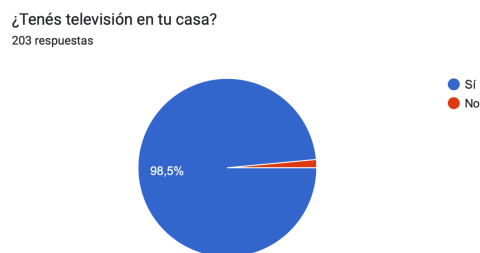
#### 4. Resultados

Luego de haber realizado la investigación cuantitativa y cualitativa como parte de la metodología, se derivan los resultados. Como resultado de la encuesta se redacta la información, que junto con los datos y los gráficos permiten ilustrar las respuestas de los encuestados. Esta información, que surge a partir de la encuesta, es la redacción de la información que se deriva directamente de esta para luego hacer la interpretación de los resultados que corresponde a los hallazgos.

##### 4.1 Parte cuantitativa

Tras haber realizado la encuesta, con una muestra de 203 sujetos, se ubicó geográficamente al 75,9% de los encuestados en la provincia de Buenos Aires mientras que el resto corresponde a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esta información es relevante para el trabajo ya que se busca entender las prácticas de consumo en Argentina.

Con respecto a la televisión, se incorporó una pregunta para saber si los encuestados poseen o no el dispositivo en el lugar en el que residen. De la pregunta ¿tenes televisión en tu casa? con posibilidad de respuesta de carácter excluyente surgen los resultados. Por un lado como se observa en el gráfico se obtuvo como resultado que un 98,5% (si) de los encuestados tiene televisión en su casa mientras que un 1,5% (no) no tiene este dispositivo.



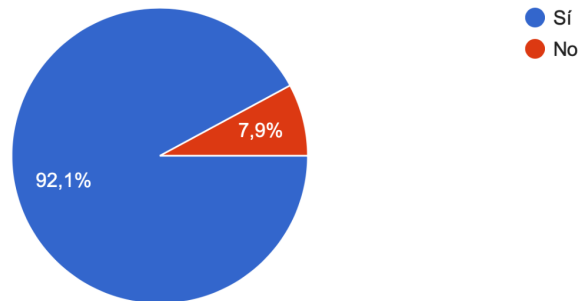
Fuente: Encuesta realizada

A su vez, se incorporó una pregunta con respecto a los servicios de televisión paga. Hay que tener en cuenta que tener el dispositivo de la televisión no resulta en que los sujetos tengan un servicio de TV paga sino que pueden o no tenerlo. En conclusión, un 92,1% de

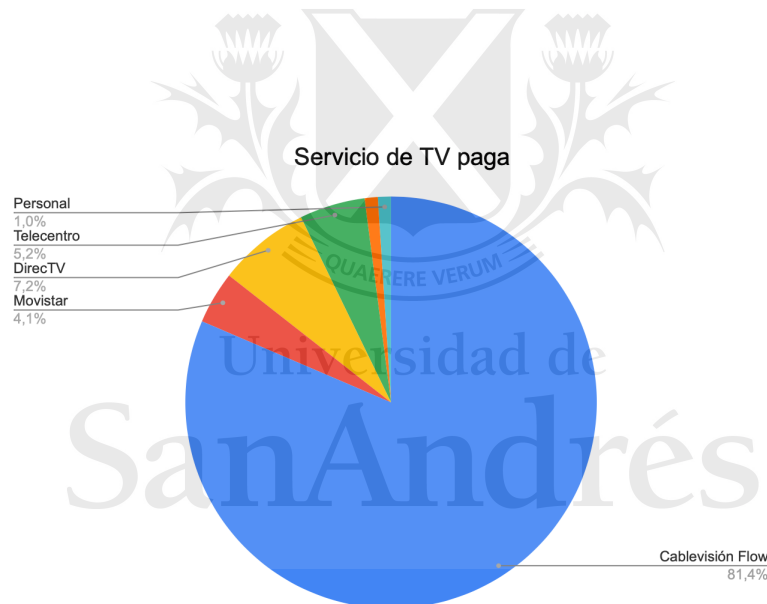
los encuestados tiene servicio de televisión paga mientras que un 7,9% no, siendo Cablevisión Flow el principal servicio en las televisiones de los encuestados.

¿Tenés servicio de televisión paga? (Cablevisión Flow, Telecentro, DirecTV, entre otros)

203 respuestas



Fuente: Encuesta realizada

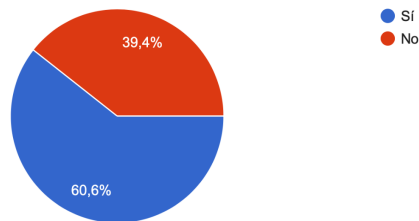


Fuente: Encuesta realizada

A su vez, todos los sujetos consumen contenido audiovisual. Con el objetivo de comparar el consumo de la TV tradicional frente a las plataformas se incorporó una pregunta que, a partir de los resultados, represente el porcentaje de sujetos que consumen contenido a través de la TV. Se obtuvo como resultado que un 60,6% de los sujetos consume contenido

a través de la televisión tradicional mientras que un 39,4% no consume contenido a través de esta como se ilustra en el siguiente gráfico.

¿Consumís contenido de la televisión tradicional? (tv por cable o aire con grilla horaria de transmisiones televisivas)  
203 respuestas

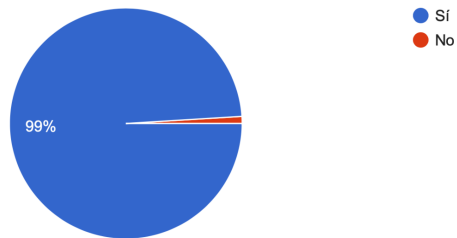


Fuente: Encuesta realizada

En el caso de los encuestados que respondieron que no consumen televisión a través del cable o aire (39,4%) se incorporó una pregunta en la encuesta que describa las razones de su respuesta. Los encuestados que no consumen contenido a través de la TV insisten en que no encuentran contenido de interés en esta e incluso hacen referencia a la escasez de contenido de entretenimiento en específico. Además, algunas de las respuestas hacen referencia a los horarios determinados por la TV que limitan el consumo. En contraposición los encuestados destacan que en las plataformas pueden elegir lo que quieren consumir en el momento que quieran.

Con respecto al consumo a través de las plataformas, la mayor parte de los sujetos, con un valor del 99%, consume contenido en estas. Mientras que el valor correspondiente a aquellos que no consumen contenido en plataformas es de 1%. El consumo se da en su mayoría a través del dispositivo de la televisión y le sigue el consumo a través de la computadora, luego los smartphones y por último la tablet. A su vez, el consumo ocurre tanto adentro como afuera de los hogares y en algunos medios de transporte como el avión, el auto, el colectivo y el tren. Del mismo modo su consumo se encuentra vinculado a espacios como el colegio, la facultad, el trabajo y casas ajenas de familiares o amigos.

¿Consumís contenido de plataformas OTTs? (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney +, etc)  
203 respuestas



Fuente: Encuesta realizada



Universidad de  
**San Andrés**

4.2 Parte cualitativa

Dimensiones	Contenido general	Líneas interpretativas	Perfil 1 14 a 23 años MG, 19	Perfil 2 14 a 23 años MD, 22	Perfil 3 24 a 33 años DM, 24	Perfil 4 24 a 33 años FR, 27	Perfil 5 44 a 53 años MC, 53
Consumo general	Los entrevistados consumen tanto TV por cable/aire como plataformas	Uso de la TV y las plataformas para acceder al consumo audiovisual	<p>Consumo de la TV por cable a través de la televisión “generalmente acompañado” (MG, 19) por la noche</p> <p>Lo que más valora es la señal “cuando es por cable no se traba y por ahí a veces en las plataformas si, creo que eso es lo que más valoro y bueno también la exclusividad de la televisión por cable que tiene los partidos que no tiene por ahí otra plataforma (MG, 19).</p> <p>Tiene la plataforma de Netflix, Amazon Prime, Star Plus y Disney +. Este consumo suele ser a través del smart TV y a través del teléfono.</p> <p>Lo que valora de las plataformas “es el poder verlo en cualquier lugar, creo que eso es lo más cómodo más allá de que generalmente lo veo en mi casa por ahí muchas veces me pasa de viajes que te da la comodidad de</p>	<p>El consumo de la TV por cable suele ser “normalmente por la televisión y suelo consumir fútbol o canales de deporte o LAM y muy pocas veces las noticias” (MD, 22).</p> <p>Lo que valora de la televisión son “los programas en vivo y que te dan más información y son más actualizados que quizás otros programas de streaming que no puedes tenerlo como Netflix” (MD, 22).</p> <p>Tiene las plataformas de Netflix, Star Plus, HBO Max y Amazon Prime. Este consumo suele ser a través del Ipad.</p> <p>Lo que valora de las plataformas es “la calidad de los contenidos, la variedad de los contenidos que no te aburrís y bueno que puede estar al alcance de tu mano en cualquier momento y también que lo puedes descargar</p>	<p>Consumo TV por cable. “En general si veo por cable si o si en mi casa en una tele pero si no no, no veo fuera de mi casa tele” (DM, 24).</p> <p>Lo que valora de la TV tiene que ver con la capacidad de reproducción “creo que para mi algo bueno de la tele que justo el otro día me pasó es que en general o por lo menos a mi no se me traba” (DM, 24).</p> <p>Tiene Netflix, Star Plus, HBO Max y Amazon Prime. Este consumo suele ser a través del celular o de la televisión.</p> <p>Valora la variedad que hay en las plataformas. “Para mi la variedad que tiene como que cada una tiene algo muy puntual no se tipo desde películas, series, deportes. Creo que la variedad es lo clave, por</p>	<p>Consumo TV por cable a través de la televisión en su casa.</p> <p>Lo que valora de la TV son los deportes y las noticias.</p> <p>Tiene Netflix, Amazon Prime, HBO Max y Star Plus. Este consumo suele ser a través del celular o de la televisión. “En el celular donde estés, en cualquier lado y en la televisión en mi casa” (FR, 27).</p> <p>Lo que valora de las plataformas es “la variedad, los deportes que es el único lugar donde se pueden ver” (FR, 27). “Porque hay deportes que solo lo pasan por las aplicaciones como Star Plus no se Fórmula 1 lo pasan por ahí, no lo pasan por aire” (FR, 27).</p>	<p>Consumo de la TV a través del dispositivo de la televisión.</p> <p>Tiene la plataforma de Netflix y Disney + y este consumo suele ser a través del celular.</p>



			<p>poder ver partidos, series, películas en cualquier lado estando en un tren, en un colectivo o en la facultad. Creo que lo que más valoro es eso la comodidad de no tener que estar en mi casa para verlo, que eso pasa con la televisión por cable" (MG, 19).</p>	<p>para viajes que no tengas Internet" (MD, 22).</p>	<p>ahí con la tele como que te quedas más corto" (DM, 24).</p>		
<p>El contenido audiovisual</p>	<p>Distinciones entre el contenido que se ve en la TV y en las plataformas</p>	<p>Los entrevistados buscan distinto contenido en la TV y las plataformas</p>	<p>El contenido audiovisual que se consume a través de la televisión son los partidos y las noticias mientras que en las plataformas "veo series, películas y bueno también deportes. Pero no veo todo lo que sea noticias ya sea del mundo o de lo que sea" (MG, 19).</p>	<p>El contenido que consume a través de la televisión involucra a canales como "TyC Sports, ESPN lo que es más que nada canales de deporte o fútbol" (MD, 22).</p> <p>Mientras que en las plataformas consume contenido como las comedias románticas. "No me gusta mucho lo que es el terror ni el suspenso, muchas series o documentales me divierten" (MD, 22).</p>	<p>"Si veo tele es porque tengo que ver algo como por ahí mas actual como un noticiero o algo mas relacionado a las noticias o algun deporte que estén pasando en ese momento por la tele" (DM, 24).</p> <p>Mientras que el contenido que ve en las plataformas suelen ser películas o series.</p>	<p>Consume el noticiero y deportes en la TV.</p> <p>El consumo en las plataformas involucra contenido de deportes, series y películas.</p>	<p>El consumo de contenido a través de la televisión involucra a determinados canales. "Veo cinemax, canal 9 y canal 12" (MC, 53). "Mayormente veo historias cortas" (MC, 53).</p> <p>El contenido que ve en Netflix suelen ser películas de drama y acción.</p> <p>"En la tele hay series y noticias como que dan al momento, al día a día y lo puedes ver, pero en Netflix te tienes que quedar concentrado, estar ahí, no termina, seguís viendo hasta que termina la serie. Pero en la tele es distinto, es corta" (MC, 53).</p>
<p>La práctica de mirar TV o plataformas</p>	<p>Distinciones al momento de consumo</p>	<p>El comportamiento del sujeto frente a la situación de consumo</p>	<p>Con respecto a la práctica de mirar televisión "si prendo la televisión es porque sé que voy a ver algo. Nunca prendo la tele para ver que onda, para algo espontáneo. Siempre si prendo la televisión es para algo. Es por</p>	<p>La situación de consumo "suele ser planeada porque los horarios de los partidos de fútbol están establecidos. Así que yo se que por ejemplo a las nueve me siento a ver tal partido con mi familia" (MD, 22).</p>	<p>La situación de consumo de la televisión suele ser planeada. Sostiene que suele hacer dos cosas al mismo tiempo y que rara vez mira el contenido enfocado.</p>	<p>La situación de consumo de la TV surge de manera espontánea. "Es espontánea, es para ver el noticiero a la mañana, ver noticias" (FR, 27) y suele ser interrumpido.</p>	<p>La situación de consumo surge de manera espontánea.</p> <p>Con respecto al comportamiento "a veces si me concentro y algunas veces hago algunas cosas viendo tele" (MC, 53).</p>

			<p>algo premeditado, esta este canal a esta hora lo quiero ver, esta este partido a esta hora lo quiero ver” (MG, 19).</p> <p>La situación “generalmente no es interrumpida, es constante, como que me quedo por ahí con el teléfono si, no en movimiento. Si me quedo en el lugar puede ser que sea interrumpida por el teléfono pero no por irme y volver por esto de no poner pausa” (MG, 19).</p> <p>La situación de consumo de las plataformas “creo que también es premeditado, esta esta serie quiero ver un capítulo y pongo la plataforma” (MG, 19).</p> <p>“Ahí no es interrumpido, puede ser obviamente algo con el teléfono. Pero en general es mucho más atención en una plataforma que en la televisión por cable” (MG, 19).</p>	<p>Sostiene que con respecto a su comportamiento “me distraigo mucho y en ocasiones de programas así como F90 que dan como algún comentario de algún partido que no requiere de mi 100% de atención quizá lo dejó más de fondo y hago otras cosas al mismo tiempo, no le doy tanta atención como le daría un poco más quizás a una serie” (MD, 22).</p> <p>La situación de consumo de las plataformas surge “en mis momentos de ocio, mis momentos libres o como te decía cuando voy a estudiar me acompaña siempre algo de fondo” (MD, 22). “Depende el momento del día si le quiero dedicar 100% al ocio y por placer le presto más atención como puede ser a la noche que me es un plan ponerme a ver una serie. Cuando estoy estudiando me pongo la serie de fondo porque me gusta entretenerme pero si, no le estoy prestando mi 100% de atención” (MD, 22).</p>	<p>La situación de consumo de las plataformas suele ser planeada también. “No es que pongo la primera película que se me aparece en cualquiera de las plataformas porque más que nada durante todo el día quiero ver una película o una serie yo ya sé que voy a querer ver esa serie. No es que yo entro y me pongo a ver. Como que siempre a mi me pasa que entro a ver que veo es como que termino haciendo nada, termino apagando y termino haciendo otra cosa” (DM, 24).</p> <p>Su comportamiento o pasa de un estado de atención a un estado de distracción a medida que se desarrolla el contenido.</p>	<p>La situación de consumo de las plataformas es más planeada. “Es más planeada como: vamos a ver una película, vamos a ver una serie o tengo que ver tal partido o tengo que ver tal cosa” (FR, 27).</p> <p>Suele estar más concentrado mientras consume este contenido.</p>	<p>La situación de consumo de Netflix suele ser planeada. Además, “Netflix si es concentrado” (MC, 53).</p>
Los usos que los	Comparar entre los	Existen distinciones	“Bueno a la TV por cable le doy el	En la TV por cable o aire	“Por lo menos yo a la tele	“Las plataformas	El uso que hace de la TV “es más

<p>sujetos hacen de la TV y las plataformas</p>	<p>usos que hacen los entrevistados de la TV y las plataformas</p>	<p>entre los usos</p>	<p>uso de ver noticieros y partidos no más que eso, en horarios específicos que por ahí es el momento en el que me siento a comer y prendo la televisión y está el partido o el noticiero que veo siempre todos los días. Y las plataformas es un uso por ahí mucho más de entretenimiento en general, por ahí ya la TV por cable es una costumbre de llegar a la mesa y prender pero la plataforma es algo que elijo, como que es mucho más la elección de entretenimiento. De por ahí tengo una hora libre y elijo usar una plataforma para ver determinada película o serie” (MG, 19).</p> <p>“Creo que en la televisión por cable busco mucho más información y en la plataforma busco entretenimiento” (MG, 19).</p> <p>Afirma que hubo un cambio en su consumo desde la llegada de las plataformas.</p> <p>En relación a aquello que diferencia a la TV de las plataformas “la propuesta de valor de una TV por cable tradicional es la señal, creo que es algo que las</p>	<p>busca contenido de fútbol mientras que en las plataformas contenido audiovisual de comedia.</p> <p>Afirma que hubo un cambio en su consumo desde la llegada de las plataformas.</p> <p>Sostiene que lo que define a las plataformas con respecto a la TV es la calidad, la cantidad y el acceso en cualquier momento.</p> <p>Consume más plataformas que TV.</p>	<p>tradicional le tengo un uso muy puntual que en general es las noticias, el deporte. Lo puedo englobar en una palabra informarme y ver puntualmente lo que estoy buscando. En cambio con lo que son las plataformas es como mucho más una distracción y no es tanto adquirir información” (DM, 24).</p> <p>Afirma que hubo un cambio en su consumo desde la llegada de las plataformas. “Para mi es lo que te digo antes como no estaba Netflix ni Star Plus ni todas las plataformas nuevas tu consumo era primero mucho más corto porque yo me acuerdo que tenías tele y había un programa en un horario y vos tenías esa hora de nose una hora para ver el programa después ya no consumías más porque no tenías que consumir. Ahora como que tenes tanta variedad, tantas cosas 100% en mi cambio el consumo para mayor como</p>	<p>entretenimiento o y la TV de aire yo la utilizo para información, para informarme” (FR, 27).</p> <p>Afirma que hubo un cambio en su consumo desde la llegada de las plataformas.</p> <p>“Siento que en las plataformas tenes más diversidad en lo que son opciones para elegir de ver y que cada uno puede ver lo que quiere. En la tele si bien tenes diferentes canales pero como que en un canal, en ESPN te pasan esto y si quieres ver esto lo tenes que ver o en TyC Sports te pasan esto o en TN te pasan esto y lo tenes que ver. En las plataformas siento que tenes más poder de decisión de lo que quieres ver” (FR, 27).</p> <p>Consume más plataformas que TV.</p>	<p>personal, estás solo” (MC, 53). mientras que Netflix es “compartir en familia” (MC, 53).</p> <p>Afirma que desde que llegaron las plataformas hubo un cambio en su consumo.</p> <p>“La tele es corta y la plataformas es más larga” (MC, 53).</p> <p>Consume en la misma proporción la TV y las plataformas.</p>
---	--	-----------------------	---	---	--	--	---

			<p>plataformas no están pudiendo igualar porque dependes de tu propio wifi y no todos los wifis son buenos. Y por el lado de las plataformas creo que lo mejor es la comodidad que te da de poder verlo en cualquier momento en cualquier lugar” (MG, 19).</p> <p>Consume más plataformas que TV.</p>		<p>que lo consumo mucho más” (DM, 24).</p> <p>Dentro de las diferencias entre la TV y las plataformas reconoce “la facilidad que tienen las plataformas a diferencia de la tele y la velocidad y la variedad que vos tenes y que estas a un clic de poner el programa que quieres cómo que no tenes que andar buscando y por ahí hasta incluso viéndolo en el momento en que te demanda la tele” (DM, 24).</p> <p>Consume más plataformas que TV por cable o aire.</p>	
--	--	--	---	--	--	--

Esta tabla presenta los resultados de la investigación cualitativa que fueron redactados en una grilla grupal. En esta, se encuentran las dimensiones generales de la entrevista en el que el contenido general hace una breve descripción de cada uno de los apartados. Además, las líneas interpretativas permiten resumir las conclusiones generales que se obtuvieron de cada uno de los apartados. Cada uno de los perfiles fueron redactados y citados con el fin de organizar la información para luego redactar los hallazgos. De esta manera, se realizó una comparación entre cada uno de estos.

## 5. Hallazgos

Tanto la televisión como las plataformas experimentan y proponen dos modelos de distribución de contenido audiovisual. Por un lado, la TV propone una grilla televisiva asociada a un consumo programado desde sus inicios, del cual parece no desprenderse aún. Por otro lado, las plataformas, con un sistema bajo demanda instalan en el mercado audiovisual un modo de acceder a contenido que se aleja del sistema lineal de la TV. Su conexión a la red disminuye las limitaciones temporales, espaciales y establece así un consumo que depende de los tiempos del consumidor.

Bajo este cambio de paradigma, las prácticas de consumo se ven alteradas pasando de un consumo reducido a los tiempos y transmisiones televisivas, propias de la televisión por cable o aire, al acceso a contenido bajo demanda a través de múltiples dispositivos digitales. A partir de esto se busca entender las particularidades que componen a las prácticas de consumo para entender aquello que define finalmente a cada una de estas a partir de la encuesta y las entrevistas.

### **5.1 Parte cuantitativa: encuesta**

La razón de incorporar una metodología cuantitativa en el trabajo fue con el objetivo de recopilar la mayor cantidad de respuestas posibles sobre el consumo de contenido audiovisual a través de la TV y las plataformas. Además, en función de responder a uno de los objetivos específicos que busca entender si hay algún factor vinculado a la edad y al consumo, se incorporó en el cuestionario una pregunta que registre la edad de los encuestados.

En primer lugar, todos los encuestados consumen contenido audiovisual. Más aún, un 99% de los encuestados consumen plataformas. Sin embargo, no todos consumen contenido a través de la televisión por cable o aire. Con respecto a esta última información, se buscó si había alguna relación entre la edad de estos y su consumo. Los datos demuestran que no hay variación entre la edad y el consumo, es decir dentro de estos resultados con respecto a la televisión tradicional se llegó a la conclusión de que no hay una muestra que represente y permita concluir que la edad es un factor determinante en el momento de consumo.

Además, aquellos que no consumen contenido a través de la televisión tradicional justifican su respuesta en base a dos argumentos que aparecen en los resultados con mayor frecuencia. En primer lugar, reconocen que el contenido que hay en la televisión no es de su

interés por lo que prefieren dirigirse a una plataforma donde encuentran aquello que quieren ver y resulta de su interés. En segundo lugar, sostienen que la televisión está determinada por horarios, por lo que prefieren acceder en el momento que quieran desde una plataforma, antes que la televisión, para poder elegir sus propios horarios y en definitiva momentos de consumo. Estos comentarios con respecto a la televisión dan cuenta de que aquello de lo que la televisión carece, según las respuestas de los sujetos, lo encuentran en las plataformas.

El objetivo de las plataformas es tener la mayor cantidad de suscriptores posibles y trabajar en la fidelización de estos. En este sentido, configuran sus sistemas digitales para evitar la segregación con el objetivo de que todos puedan hacer de estas parte de sus prácticas de consumo. En definitiva, que un 99% de los encuestados identifique su consumo de contenido audiovisual en las plataformas quiere decir que tienen la capacidad de acceder y comprender el modo en el que estas funcionan. Es decir tanto la accesibilidad como la comodidad de su interfaz son propiedades determinantes para la práctica de consumo. De esta manera, el proceso previo, durante y posterior al consumo es tan sencillo que permite la fácil interacción entre sujeto y dispositivo, ya sea desde el control remoto de la televisión o el uso de cualquier otro dispositivo como también la experiencia navegando en la plataforma.

Con base a las respuesta sobre el consumo a través de plataformas OTTs, se buscó indagar en las razones que explican estos valores. Los motivos detrás de su consumo, como se mencionó en el apartado anterior, se infieren a partir del no consumo de la televisión. Es decir, bajo los dos argumentos de falta de contenido y horarios establecidos, se infiere que en las plataformas encuentran el contenido y acceden en el momento que quieran cuando quieran. Teniendo en cuenta esta última característica de las plataformas, se buscó comprender a través de qué dispositivos suele ser el consumo en las plataformas. Los resultados de la encuesta señalan que el dispositivo por excelencia a través del cual los sujetos acceden a contenido audiovisual en las plataformas es la televisión. Si bien, estamos atravesados por un periodo convergente, en el que se modifican todos los eslabones de la cadena, donde la distribución comienza a multiplicarse con la multiplicidad de pantallas, la televisión predomina y sigue siendo uno de los dispositivos que caracteriza al consumo audiovisual. Esto quiere decir que a pesar de que estamos atravesando un proceso tecnológico y digital, los dispositivos por los cuales accedemos a contenido siguen siendo los mismos. La computadora y el teléfono aparecen como los otros dispositivos a través de los cuales se consume contenido en las plataformas.

Teniendo en cuenta que Internet disolvió aquellos límites espaciales y temporales, se incorporó una pregunta para saber donde es el consumo de los sujetos. De esta manera, hay una proporción que consume contenido audiovisual fuera de su casa. Dentro de los espacios que se mencionan con más frecuencia en las respuestas son los lugares como el trabajo, la casa de algún familiar o amigos, amigas, la facultad, en el colegio y en el transporte. Con respecto a este último, se identificó que el consumo suele ser, según la respuestas de los encuestados, aún más probable que suceda si son viajes de larga distancia. Detrás de este consumo, hay una noción sobre el contenido audiovisual a través de las plataformas que permite que los sujetos puedan acceder en el momento que quieran, en el lugar que sea. Esta representación de la realidad permite entender cómo los individuos se apropian de estos en su vida cotidiana y como hay una ampliación espacial del consumo.



Universidad de  
**San Andrés**



## **5.2 Parte cualitativa: entrevista**

### **5.2.1 Los usos de la TV y las plataformas**

Teniendo en cuenta la perspectiva de los usos y gratificaciones, se consultó a los entrevistados los usos que hacen de la televisión y las plataformas. Se concluye, desde las prácticas de consumo de los entrevistados, que tanto la televisión como las plataformas reúnen un uso particular que permite describir el comportamiento de los entrevistados a nivel general.

*“A la tele tradicional le tengo un uso muy puntual que en general es las noticias, el deporte. Lo puedo englobar en una palabra, informarme y ver puntualmente lo que estoy buscando. En cambio con lo que son las plataformas es como mucho más una distracción y no es tanto adquirir información” (Perfil 3, DM).* A la televisión se le adjudica un uso mucho más informativo, es decir acceder a información a través de la grilla de programación. Además, si profundizamos en este consumo podemos identificar que las noticias aún no han encontrado una plataforma donde alojarse por lo que la transmisión ocurre únicamente a través de la televisión.

*“Las plataformas entretenimiento y la TV de aire yo la utilizo para información, para informarme” (Perfil 4, FR).* Surge del mismo modo el uso particular de la televisión para el contenido de carácter informativo y las plataformas vinculadas al entretenimiento. Además, las plataformas presentan una propuesta que se aleja de la televisión que propone un momento de recepción de contenido en cualquier momento, en cualquier lugar lo que posibilita la ampliación del consumo y la elección del contenido.

### **5.2.2 Consumo general**

Los estudios sobre la televisión, han demostrado cómo esta se volvió un dispositivo de gran presencia en las prácticas de consumo. A pesar de que la televisión por cable buscó, a través de las aplicaciones como Flow en el caso de Cablevisión, digitalizar el negocio de manera tal de aproximarse a las plataformas pareciera no obtener los mismos resultados. Los entrevistados coinciden en que su consumo de la televisión por cable sigue siendo a través de esta. *“En general si veo por cable si o si en mi casa en una tele pero si no no, no veo fuera de mi casa tele” (Perfil 3, DM).*



Las plataformas sustentadas bajo Internet presentan ciertas limitaciones ya que para la reproducción óptima del contenido se necesita tener una conexión que garantice esto. Frente a esto, una de los atributos que los sujetos valoran de la televisión por cable es la señal. De esta manera uno de los entrevistados señala que *“cuando es por cable no se traba y por ahí a veces en las plataformas sí, creo que eso es lo que más valoro y bueno también la exclusividad de la televisión por cable que tiene los partidos que no tiene por ahí otra plataforma (Perfil 1, MG)*. De igual forma sostiene otro entrevistado *“creo que para mí algo bueno de la tele que justo el otro día me pasó es que en general o por lo menos a mí no se me traba” (Perfil 3, DM)*.

Todos los entrevistados tienen plataformas. Más aún, todos los encuestados tienen la plataforma de Netflix. Este consumo suele ser a través de la televisión smart TV que nos permite a partir de las plataformas en su sistema, acceder al contenido audiovisual. Cablevisión Flow, logró incorporar y ampliar la experiencia del entretenimiento a través del servicio que permite acceder a las plataformas a partir de la instalación de un decodificador de esta empresa por lo que uno accede con el mismo control a la televisión por cable y a los servicios de streaming.

Tras haber indagado en aquello que los entrevistados valoran de las plataformas y con el objetivo de comparar el consumo entre la televisión y las plataformas digitales, se puede concluir que hay una valoración con respecto al contenido y las características que involucran cada una de estas. Así es como uno de los entrevistados valora *“la calidad de los contenidos, la variedad de los contenidos que no te aburren y bueno que puede estar al alcance de tu mano en cualquier momento y también que lo puedes descargar para viajes que no tengas Internet” (Perfil 2, MD)*. En definitiva, la oferta de las plataformas caracterizada por la variedad y calidad hacen a la satisfacción del cliente.

### **5.2.3 El contenido audiovisual**

Tanto la TV lineal como las plataformas determinan el consumo de los sujetos a partir de sus contenidos. Cada uno consume el contenido que quiere ver y elige entre una u otra para hacerlo. De esta manera, el consumo parece diferenciarse entre estas a partir del contenido que ofrecen. Mientras que la TV se caracteriza por sus transmisiones de contenido audiovisual informativo e incluso en algunos casos deportivo, las plataformas reúnen un uso de entretenimiento que incluye las películas y las series. En consecuencia, aquello que las plataformas aún parecen no incorporar en el caso específico de por ejemplo los programas

de noticias, los consumidores lo encuentran todavía en el medio tradicional en el que surgieron desde un principio.

### **5.2.3.1 Consumo informativo**

El único contenido que los entrevistados aseguran ver exclusivamente a través de la televisión es aquel relacionado a la información. Acceden a este mediante los programas informativos que transmiten los canales de televisión. Las plataformas no pueden brindarles este contenido teniendo en cuenta que el momento de consumo funciona bajo el concepto *on demand*. Esto quiere decir que depende del momento en el que el consumidor lo solicita y por ende no hay transmisiones en vivo en las plataformas. Por su parte, la televisión por cable o aire y los canales de noticias suelen tener una transmisión en vivo porque cumplen con la función de brindar información lo más actualizada posible. Incorporar en las plataformas el concepto de transmisión en vivo implicaría romper con su modelo *on demand* y asincrónico.

### **5.2.3.2 Consumo deportivo**

A diferencia del consumo informativo, el consumo deportivo ocurre tanto a través de la televisión como de las plataformas. Así es como por un lado un entrevistado reconoce que su consumo a través de la televisión ya sea tanto de eventos como transmisiones de periodismo deportivo involucra a canales como *“TyC Sports, ESPN lo que es más que nada canales de deporte o fútbol”* (Perfil 2, MD) mientras que otro sostiene que requiere del uso de las plataformas para su consumo. Es en este último caso donde aparece la noción de exclusividad de las transmisiones con las compañías de streaming y de esta manera lo traduce el entrevistado *“hay deportes que solo lo pasan por las aplicaciones como Star Plus nose Fórmula 1 lo pasan por ahí, no lo pasan por aire”* (Perfil 4, FR). En este caso lo que sucede con las transmisiones de Fórmula 1, campeonato de automovilismo a nivel mundial es que hay ciertas transmisiones a las que solo se puede acceder a través de una plataforma en particular. En Argentina estas transmisiones están vinculadas de manera exclusiva a la plataforma de Star Plus servicio de streaming correspondiente al territorio de Latinoamérica y es la única manera que hay de acceder a este contenido oficial. Esto permite dar cuenta de cómo las empresas de servicios de streaming comienzan a apropiarse de los contenidos, más aún teniendo en cuenta que estos son la base de su negocio y lo diferencian unas de otras.

Las plataformas a través de la segmentación de contenido instalan en el mercado una competitividad entre estas, que en definitiva termina impactando en el consumidor. Así, estos se encuentran en una situación en la que tienen que elegir qué plataforma quieren tener según el contenido que quieran consumir. Star Plus, como se mencionó en el apartado anterior, reúne determinados eventos deportivos que, en algunos casos, la televisión de cable o aire y el resto de las plataformas no. El caso de Netflix, una de las empresas pioneras en servicio de streaming refleja del mismo modo la segmentación de contenido cuando Disney Plus finalmente recupera sus licencias y las inserta en su plataforma poniendo en riesgo la rentabilidad de la compañía pionera.

Esta segmentación por un lado tiene un impacto en el consumidor dado que la multiplicidad de plataformas y sus contenidos diferenciales termina, según los datos de la entrevista, haciendo que el consumidor tenga que tener más de una suscripción. Por otro lado, tiene un impacto en las compañías de streaming que, bajo la teoría del libre mercado y la intensificación de la competencia entre estas, se ven obligadas a brindar contenidos diferenciales para poder alcanzar la mayor cantidad de suscriptores posibles frente a las demás empresas líderes en el mercado.

#### **5.2.4 La práctica de consumo**

Tanto la televisión como las plataformas presentan desde un principio dos propuestas distintas con respecto a los modos en los que proporcionan al consumidor el contenido audiovisual. Es decir, mientras que la televisión está asociada a una parrilla televisiva con distintos canales y programas al interior de estos, las plataformas toman distancia estableciendo un modelo de contenido a demanda bajo la infraestructura de Internet. A partir de esto se indaga en el modo en el que surge la situación de consumo y como es el comportamiento del sujeto a medida que se reproduce el contenido para poder comparar entre estas prácticas.

##### **5.2.4.1 Comportamiento previo al consumo**

La instancia previa al consumo a través de la televisión suele ser planeada para algunos de los entrevistados. De esta manera, no solo se puede identificar una postura activa por parte de los sujetos sino también que esto depende en función de cómo se constituye la televisión y su programación. En este sentido, los entrevistados consideran que su consumo es planeado más aún cuando quieren acceder a un contenido en vivo, es decir en el tiempo

real en el que está sucediendo. Por ejemplo, uno de los entrevistados dijo *“si prendo la televisión es porque sé que voy a ver algo. Nunca prendo la tele para ver que onda, para algo espontáneo. Siempre si prendo la televisión es para algo. Es por algo premeditado, esta este canal a esta hora lo quiero ver, esta este partido a esta hora lo quiero ver”* (Perfil 1, MG). Coincide, del mismo modo, con otro de los entrevistados que su situación también *“suele ser planeada porque los horarios de los partidos de fútbol están establecidos. Así que yo se que por ejemplo a las nueve me siento a ver tal partido con mi familia”* (Perfil 2, MD). Mientras que aquellos que consideran que su consumo surge de manera más espontánea es porque su consumo se asocia a un contenido de carácter informativo. En el caso de la televisión en Argentina, los canales informativos, suelen tener la misma agenda de distintos temas pertinentes. Esto quiere decir que independientemente del horario en el que uno enciende la televisión en el día, encuentra la misma información de acuerdo a la agenda de los medios de comunicación.

Con respecto a la instancia previa al consumo en las plataformas, los entrevistados coinciden en que es más planeado el momento en comparación a la televisión y pareciera tener una relación con el contenido que se quiere ver. Así es como el contenido, una vez más, aparece como determinante para la situación de consumo. En definitiva la práctica de consumo de las plataformas suele formar parte de los momentos de ocio, donde el sujeto demanda una situación de entretenimiento. Y, teniendo en cuenta que el entretenimiento se encuentra mayormente vinculado a las películas o series, este suele ser más planeado, en ningún caso los sujetos ingresan a sus plataformas para ver algo de manera espontánea.

#### **5.2.4.2 Comportamiento durante el consumo**

Independientemente de cómo surja la práctica de consumo a través de la televisión lineal, todos los entrevistados coinciden en que durante la situación suelen estar haciendo algo más. Uno de los entrevistados sostiene, en función de lo expuesto anteriormente *“algunas veces hago algunas cosas viendo tele”* (Perfil 5, MC). Del mismo modo otro entrevistado alude a la noción del *multitasking* *“en ocasiones de programas así como F90 que dan como algún comentario de algún partido que no requiere de mi 100% de atención quizá lo dejé más de fondo y hago otras cosas al mismo tiempo, no le doy tanta atención como le daría un poco mas quizás a una serie”* (Perfil 2, MD).

Teniendo en cuenta que el consumo de la televisión suele estar asociado a contenido informativo, tienen la posibilidad de hacer otra cosa a lo largo de la transmisión. Tal como menciona el Perfil 2, la transmisión y las características de un programa de la televisión

hacen que sea posible estar realizando alguna otra actividad en simultáneo mientras que una serie que tiene un hilo conductor necesita más concentración anulando la posibilidad de hacer otra cosa. En conclusión, hay una lógica existente en función de las dinámicas de los programas de periodismo informativo que hace que podamos estar realizando otra actividad.

Así como el consumo en las plataformas suele ser planeado, el comportamiento de los entrevistados presenta similitudes con respecto a la atención. Con respecto a esto uno de los entrevistados dice *“Netflix si es concentrado”* (Perfil 5, MC) haciendo alusión a una de las plataformas con mayor cantidad de suscriptores que logra instalar en la práctica de consumo una situación inmersiva. Del mismo modo otro sostiene que el consumo en las plataformas *“no es interrumpido, puede ser obviamente algo con el teléfono. Pero en general es mucho más atención en una plataforma que en la televisión por cable”* (Perfil 1, MG). Reconoce como en su práctica de consumo las plataformas instalan un modo de ver distinto de la televisión por cable o aire.



## 6. Conclusión

A lo largo de este trabajo se buscó indagar en las prácticas de consumo audiovisual de la TV lineal frente a las plataformas OTTs. Es importante destacar que en el presente, estas se encuentran atravesadas por la digitalización y la expansión de las redes que hacen que no solo las dinámicas de consumo se adapten a este contexto sino también que las compañías se inclinen hacia él.

Las transformaciones digitales son las que habilitan nuevas prácticas de consumo. A través de la multiplicidad de dispositivos y plataformas se puede acceder a contenido audiovisual que antes no era posible. Las plataformas a través de la distribución de contenido en los diferentes dispositivos instalan la posibilidad de extender los tiempos de consumo. Como sostienen Páez y Rubini con la inserción de las plataformas se “produce la disrupción más importante respecto del contenido lineal veo lo que quiero cuando quiero lo cual le permite al usuario destinar una mayor cantidad de horas frente a diferentes pantallas” (2017, p. 237).

Desde los inicios el contenido de la TV lineal se transmitió a través de la televisión. Esta televisión, dirigida a una sociedad de masas, instaló en la sociedad la práctica de mirar televisión en el hogar (Morley, 1992). Sin embargo, con el tiempo, se fue despedazando esta práctica de consumo asociada a un dispositivo en un lugar y tiempo determinado, aunque todavía se presentan algunas continuidades que se derivan de la investigación.

La práctica de consumo a través de la TV permite reconocer todavía algunas dinámicas similares a las de la televisión en sus inicios. Por ejemplo, si bien la televisión está en un proceso en el que intenta digitalizar su formato y sus contenidos a través de la descarga de aplicaciones como Flow en otros dispositivos, los sujetos sostienen que siempre que se presenta una situación de consumo de contenido perteneciente a la televisión por cable lo siguen viendo a través del mismo dispositivo del televisor. Mientras que el consumo de contenido en las plataformas, si bien algunos sostienen que la televisión es el medio por el que acceden también se presentan casos en los que el teléfono y la computadora se vuelven dispositivos esenciales para hacer posible la práctica de consumo.

No solo los dispositivos a través del cual surge el consumo diferencian a la TV de las plataformas. El contenido también es determinante y permite diferenciar el consumo de la TV con respecto a las plataformas. En primer lugar, el consumo televisivo está relacionado con los programas informativos y deportivos y, según los entrevistados, es de lo único que

consumen todavía en la TV. En este sentido, tanto los deportes como la información, no solo tienen un componente asociado a lo masivo, teniendo en cuenta que formaron parte de las primeras transmisiones de la televisión hacia la sociedad de masas sino también que tienen su característica sincrónica, en vivo. Las plataformas con un modelo bajo demanda no pueden incorporar este contenido porque esto implicaría infringir su propia lógica. Es decir, las programaciones en vivo no dependen de la demanda del usuario sino que son un horario estipulado en el que se transmite el contenido por lo que en estos casos los usuarios se inclinan por la TV, aunque hay algunas plataformas como Star Plus que lo están incorporando.

En el caso de las plataformas, el consumo está vinculado a las películas y series que si bien se pueden encontrar en la televisión, predomina el consumo en las plataformas. La razón de este fenómeno se explica a través de las estrategias de las compañías y el estreno de sus contenidos. Por ejemplo, el estreno de *House of Cards* en el 2013 no solo evidencia las necesidades comerciales sino también la necesidad de instalar un patrón de consumo que forme parte de las prácticas diarias de los usuarios. Esta estrategia a través del estreno completo de las series y sus capítulos permite a las plataformas distinguirse de la TV teniendo en cuenta que no solo reduce los tiempos de espera del consumidor sino también que el contenido está a su disposición (Clares Gavilán, 2019). Esto implica pensar por un lado en la ampliación del consumo y por otro en los desafíos que enfrentan los usuarios donde los límites, en una sociedad de consumo, quedan delimitados por ellos mismos.

En síntesis, las diferencias con respecto al contenido de la TV y las plataformas advierten las necesidades que hay detrás de los individuos. Por un lado, la TV describe un consumo vinculado al contenido informativo y deportivo en el que es posible el *multitasking* según las prácticas de los entrevistados. Por otro lado, las plataformas, asociadas a un consumo de entretenimiento que involucra las películas y las series, disminuyen el concepto de *multitasking* debido al carácter narrativo de sus contenidos. Esta manera de clasificar el contenido entre la TV y las plataformas no solo permite distinguir una de otra sino también advierte la capacidad migratoria que tienen los sujetos para convivir con ambas en la vida cotidiana. De esta manera, el sujeto modifica su comportamiento según el consumo a través de la televisión, las plataformas y sus contenidos.

En conclusión, desde la llegada de las plataformas, se produjo un cambio en las prácticas de consumo. No solo se abandona el consumo en la televisión lineal de películas y series sino que ahora se accede a este contenido en las plataformas. Es decir los sujetos migran de una hacia la otra con el objetivo de adoptar y hacer uso de las propiedades que



constituyen a las plataformas OTTs. De esta manera surge un consumo desprogramado, bajo demanda que no existía hasta el momento y que advierte una relación entre el individuo e Internet. Las limitaciones de tiempo y espacio de la grilla de la TV quedan apartadas de la propuesta de las plataformas. Se rompe con todos aquellos esquemas tradicionales y surge de esta manera una ampliación en las prácticas de consumo. Con todo, la televisión tradicional parece aún mantener sus prácticas de consumo vinculadas a la información y a la transmisión de eventos deportivos que estableció desde un principio. Sin embargo, los resultados de la encuesta reflejan la situación atravesada por la convergencia que enfrenta la TV y las plataformas. Así, mientras que el consumo de televisión reúne un 60,6% las plataformas alcanzan un 99% y permite concluir las variaciones de las prácticas de consumo como consecuencia de la era digital.



Universidad de  
**San Andrés**



## 7. Bibliografía

Baumann. (2017). Netflix. In *The SAGE Encyclopedia of the Internet*. Los Angeles, United States: Sage Publications.

Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Benítez Larghi, S. y Papalini, V. (2017). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

Calvi, J. C. y Marie Santini, R. (2011). La cultura de Internet. En *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias y nuevos negocios*. Barcelona, España: Fundación Telefónica/ Ariel.

Cavaller, V. (2014). El análisis de las audiencias y de la visibilidad en el entorno digital. En Ollé, C. y Vila, A. *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Clares Gavilán, J. (Coord.), Merino Álvarez, C. y Neira, E. (2019). *La revolución over the top: del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por internet*. Barcelona, Editorial UOC.

Delgado, F. (2021). *¿Está en Netflix? Hegemonías, spoilers y otros interrogantes de la era digital: (1 ed.)*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens.

Ferrante, P. (2021). TV digital en movimiento. Pantallas personales y burbujas como modos de habitar el espacio público en los subtes de Buenos Aires. En B. Focás y E. Mitchelstein (coords.), *Audiencias, públicos y usuarios/as. Nuevas prácticas e interacciones* (pp. 45-63). Buenos Aires, Argentina: UNSAM Edita.

Grillo, M. y Segura, S. (2017). Consumo y recepción de radio y televisión. En *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

Igartua, J. y Humanes, M. L. (2004). La perspectiva de los usos y gratificaciones. En *Teoría e investigación en comunicación social* (pp. 313-333). Madrid, España: Síntesis.

Lamelo Varela, C. (2014). *Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Manrupe, R. (2022). *Vamos a una pausa: la publicidad en la televisión argentina 1951-1960*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Marino, S. y Espada, A. (2017). Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente. En *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*, (pp. 175-199). Jujuy, Argentina: EdiUnju.

Mastrini, G. (2020). *Introducción a la economía de las industrias culturales*. Mimeo.

Monzoncillo, J. (2011). Las nuevas televisiones: personalización e individualización, en *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias y nuevos negocios*. Barcelona, España: Fundación Telefónica/ Ariel.

Morley, D. (1986). *Family television: cultural power and domestic leisure*. Reino Unido: Routledge.

Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultural studies*. Reino Unido: Routledge.

Páez, A. y Rubini, C. (2017). La TV personalizada: consumo ubicuo y desprogramado. En C. Labate & C. Arrueta (Comp.). *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp. 231-242). Jujuy, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.

Scolari, C. (2013). La televisión, los libros y la feria si no puedes vencerlos, únete a ellos y pásate al transmedia. En G. Orozco (coord). *TVMorfosis 2. Convergencia y escenarios para una televisión interactiva*. Guadalajara, México: Tintable.

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023\\_informe\\_preliminar.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf)



Universidad de  
**San Andrés**