

Preguntas sobre el presente de la televisión y la publicidad en Argentina

Questions about the present of television and advertising in Argentina

Mariángeles Itatí Vallejos

mariangelesvallejos@gmail.com

Licenciada y Profesora en Comunicación Social (FPyCS-UNLP) doctoranda en Ciencias Sociales (FaHCE-UNLP). Becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Centro de Estudios en Nutrición Infantil CIC-PBA, Argentina.

Fecha de Recepción: 18/06/21 - Fecha de aprobación: 27/07/21

Resumen:

Este trabajo, redactado a modo de ensayo, se pregunta por el papel que la televisión y la publicidad juegan en la actualidad. Se reconocen trabajos anteriores que advierten que la televisión está perdiendo la batalla contra los medios digitales lo cual la condenaría a su desaparición. En este sentido, se propone atravesar esas elaboraciones atendiendo al lugar que la publicidad cumplió y cumple como la principal fuente de financiamiento para dicho medio. A modo de cierre se buscan esbozar algunos interrogantes de cara al futuro de la publicidad y a la posibilidad de encontrar estrategias que permitan generar ingresos económicos en un contexto en el que los escenarios de la televisión se vuelven más inciertos.

Palabras clave: Televisión-Publicidad-Actualidad-Argentina

Summary:

This work, written as an essay, concerns itself with the role that television and advertising play today, taking into account previous works that warn/alert of television's losing battle against digital media, which would condemn it to its disappearance. In this sense, it is proposed to go through these elaborations taking into account the role that advertising fulfilled in the past and still fulfills today as television's main source of financing. In closing, we seek to outline some questions regarding the future of advertising and the possibility of finding strategies that allow generating economic income in a context in which television scenarios are becoming more uncertain.

Keywords: Television-Advertising-Present-Argentina

Este ensayo busca ubicarse en el presente de la televisión, en un contexto donde se asume que como medio -en su formato de aire, satélite o por cable- está siendo reemplazado por las redes sociales y plataformas de contenido por suscripción. Esta situación, refrendada o no por los números de audiencias, igual lleva a la pregunta por la supervivencia de la publicidad en medios como la televisión. En este contexto, son habituales las prácticas como el *skip ad*¹ o el *zipping*² que se han instalado a la hora del consumo audiovisual mediante internet y plataformas donde omitir las publicidades, pasarlas rápido o adelantarlas son acciones posibles. En el caso de la publicidad televisiva, es imposible quitarla y para evitar los anuncios la única manera, hasta el momento, es cambiar de canal.

Hoy en día, la publicidad continúa siendo un elemento omnipresente tanto en los medios, las redes sociales como en la vía pública y parece siempre caer bien parada en lo que respecta a nuevos formatos y usos tecnológicos en los que marca su presencia. Pero, al mismo tiempo, enfrenta el desafío respecto de su adaptación a formatos ya conocidos y siempre cambiantes como la televisión, en un contexto donde se plantea su obsolescencia. Este trabajo se ve orientado por dos preguntas que se buscarán desarrollar: ¿qué rol juega la publicidad televisiva en estos tiempos? y ¿qué lugar tendrá en los tiempos que vendrán?

A modo de introducción

El primer paso por este recorrido implica pensar a la televisión tal como la propuso Raymond Williams, como una tecnología y forma cultural (2011) en tanto que irrumpe y posibilita particulares repertorios de usos por parte de las audiencias. Si desagregamos, podemos reconocer que se trata, primero, de un artefacto que ha sufrido cambios en su historia como la ganancia de resolución o de pulgadas y la posibilidad de conexión a internet. Al mismo tiempo, esos cambios tienen que ver con la imbricación que ésta tuvo con las necesidades y

¹ *Skip ads* es la opción para omitir anuncios publicitarios.

² Se nombra *zipping* a la práctica de adelantar o pasar rápido un anuncio en las plataformas de consumo audiovisual.

posibilidades de cada época. La televisión en tanto tecnología, como lo plantea Hernán Thomas, forma parte del “tejido sin costuras que integran la sociedad, la política y la economía” (2008, p. 220) por lo tanto, es posible reconocer que cualquier tipo de innovación no deviene sólo de mejores y más avanzados diseños sino que también se corresponden con nuevas formas de uso y demandas de quienes la usan.

El segundo punto planteado por Williams lleva a pensar a la televisión como una *forma cultural* lo cual implica reconocerla como medio de comunicación, con un lugar preponderante en los actos de habla. Algo que ha caracterizado a la televisión como medio es la crítica respecto de su contenido por parte de las audiencias, las formas que sus mensajes toman una vez que se reproducen a escala masiva y las implicancias que eso tiene. Si nos remitimos al concepto de *mediatización* aportado por Roger Silverstone (2004) podemos pensar en la transformación de los significados de los textos en la medida que éstos circulan en lo social. Esto implica una escala tanto masiva como pequeña, funciona para tecnologías de la comunicación complejas o simples e involucra consumidores que a su vez se tornan productores de nuevos significados sobre los textos mediáticos.

En este escenario participa también la publicidad televisiva, cuya presencia es una constante en los diferentes momentos de este medio. Para las audiencias es sencillo recordar *jingles* publicitarios, incluso algunos de ellos pueden resultar entrañables o despertar nostalgia de otras épocas porque, justamente, la circulación de anuncios en la televisión es y fue una cuestión constante y cotidiana. Actualmente, estos mensajes apelan a estrategias que dialogan con los consumos contemporáneos: invitan a acciones en redes sociales, convocan a *influencers*³ o retoman demandas sociales actuales⁴, entre otras cuestiones. Dichas estrategias buscan lograr notoriedad en un medio que disputa su lugar central con el ámbito digital.

³ *Influencer* es un anglicismo que se utiliza para hacer referencia a personas con capacidad para influir sobre otras, principalmente por medio de las redes sociales.

⁴ Son conocidos en este contexto los llamados *pinkwashing* o lavado rosa (Carrillo, 2016) o *greenwashing* o lavado verde (Schmuck, Matthes y Naderer, 2018) en donde las marcas utilizan las demandas del colectivo feminista y ambientalista respectivamente para construir sus campañas publicitarias.

Patrick Charaudeau propuso que los medios de comunicación, incluida la televisión, funcionan como *espejos deformantes*, en tanto que reflejan una versión de la realidad pero no la realidad en sí misma (2003). En una dirección parecida, Antonio Caro Almela introdujo que la publicidad funciona como un *espejo hermozeante* en tanto que exhibe una versión mejorada de la sociedad en la que sus miembros “se complacen en reflejarse a la manera de Narciso” (2007, p. 133). Este tipo de relatos aspiracionales, se han instalado en nuestro cotidiano de forma tal que convivimos a diario con anuncios de todo tipo. Tal como expresa Ana Wortman:

En nuestras sociedades resulta imposible pensar la vida sin publicidad, dependemos de ella para tomar decisiones que hacen a la reproducción de la vida cotidiana. Estamos tan acostumbrados que los avisos publicitarios están naturalizados. Así, la publicidad contemporánea constituye la puesta en escena de la dinámica de las corporaciones transnacionales, como ATT, Unilever, Coca Cola, Shell, Colgate Palmolive, Gillette, las cuales forman parte de nuestras vidas (2005, p. 2).

En los consecuentes apartados de este ensayo se buscará, primero, reconocer la complejidad que vive la televisión en el presente. Segundo, plantear el rol que la publicidad juega en la actualidad y en el marco de la televisión. Finalmente, como cierre, se buscarán disparar una serie de reflexiones e interrogantes respecto de la publicidad y la televisión en este contexto, sin pretensiones conclusivas sino más bien en miras de colaborar con nuevas preguntas.

La televisión en sus tiempos

Los medios de comunicación, como apuntaba John B. Thompson (1998) además de transmitir información y contenido simbólico, involucran la creación de formas de acción e interacción en la sociedad, tipos de relaciones sociales y maneras de relacionarnos con los otros y con uno mismo. De alguna forma, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social creando formas de acción e interacción y modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común.

Pensar a la televisión desde la actualidad implica, primero, entender que en tanto medio ha logrado una masividad incuestionable, al punto que su difusión tan extendida creó, como apuntaba Thompson, nuevas maneras de interacción y de ejercer el poder: la circulación de discursos e imágenes a grandes escalas es una de sus características. Segundo, reconocer que en la actualidad esa masividad no se sostiene con la misma fuerza, donde discursos circulantes en lo social afirman que este medio de comunicación “perdió la partida contra internet” o que “ya nadie mira televisión”. Dichos discursos, para Argentina, no se ven refrendados por los datos estadísticos ya que, según la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales elaborada en 2017⁵ el 95% de la población se reconoció como audiencia de la televisión. Asimismo, de ese total, el 70% asumió que mira la programación en el momento de su emisión a través de TV por cable, aire o satélite y por fuera de plataformas (SInCA, 2017 a). Estos datos dan cuenta que la televisión continúa siendo un medio elegido y al que accede un porcentaje importante de la audiencia, aun en la actualidad.

Hoy en día, el contenido televisivo se ve cada vez más vinculado al uso de las tecnologías digitales al involucrar a las redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok*, sobre todo), a la participación del público en vivo e incluso la posibilidad de acceder al contenido de la programación de manera asincrónica en diferentes plataformas. Este último contenido, en algunos casos, forma parte de las métricas de rating ya que desde 2018 en Argentina, la empresa de medición de rating Kantar Ibope Media, contabiliza el *Time Shifted Viewing* (TSV)⁶ o visionado diferido, es decir, aquellos programas que se miran mediante servicios de *catch-up* o grabación a través de sistemas de TV Paga o con algunos *Smart TVs*. Otro caso de desplazamiento son las nuevas rutinas de producción de noticias donde las audiencias participan con capturas realizadas con sus dispositivos personales

⁵ Los datos provienen de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina, la última de ese tipo hasta el momento de la escritura de este ensayo. Cabe reconocer que de 2017 a esta parte han pasado cuatro años, lo que en términos de avances tecnológicos y de consumo mediático es notable. Es posible pensar que los consumos de ese año, aunque cercano, podrían haber cambiado respecto de la actualidad.

⁶ Fuentes consultadas <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/5282-kantar-ibope-media-argentina-lanza-el-visionado-diferido-en-televisi%C3%B3n>

<https://www.newslinereport.com/negocios/nota/kantar-ibope-media-argentina-suma-el-time-shifted-viewing>

o bien mediante cámaras de seguridad, lo que forma parte del contenido de la televisión actual (Calzado, 2015).

Las adaptaciones que ha tenido la televisión en el último tiempo se inscriben dentro de un repertorio de otros cambios anteriores que distintos autores se han ocupado de indagar. En este sentido, los diferentes momentos que el medio atravesó se han denominado como *paleo televisión* y *neo televisión*, cuando Umberto Eco (1983) reconoció que este medio ya tenía su propia historia, un recorrido en particular donde se podían reconocer períodos específicos. Posteriormente se habló de *post televisión* (Piscitelli, 1999) o de *meta televisión* (Carlón, 2004), donde incluso se ha vaticinado su desaparición. Si bien en este marco es difícil negar o afirmar algo así, es cierto que la TV a lo largo de su historia ha logrado arreglos que consiguieron ajustarla a diversos contextos. Carlos Scolari, por su parte, puntualizó que la televisión “simula lo que no es: un medio interactivo” (2008, p. 7), en este sentido, busca integrar sus relatos en narraciones transmediáticas, característica de lo que llamó *hiper televisión*.

Si nos enfocamos en la actualidad se reconoce una convergencia digital que ha dado como fruto la fusión de tres grandes industrias que previamente eran independientes: la audiovisual, la informática y la de telecomunicaciones (López Villanueva, 2011), dicha convergencia implica que los servicios de cable, telefonía e internet se ofrecen juntos. En este sentido, Henry Jenkins propone:

Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (2008, p. 14)

En torno lo anterior, el visionado televisivo se vuelve una experiencia compartida entre el público por el fenómeno de la *segunda pantalla* (Guerrero, 2015), o bien del consumo *multipantallas* (Pauloni, 2013): se trata, por lo menos, de los teléfonos celulares donde se comenta e intercambia sincrónicamente -vía redes

sociales o servicios de mensajería- con demás televidentes respecto de lo que están mirando. Esto lleva a pensar, no en el fin de la televisión, sino en el fin de la televisión tradicional, donde se emite una programación sin posibilidad de “participar” de alguna forma, si es que eso alguna vez ocurrió.

Si recuperamos los análisis que pensaban el fin de la televisión es posible ver en la siguiente conversación entre Eliseo Verón y Carlos Scolari, que aquello que se postula que está muriendo no es la televisión como medio sino la televisión como *medio masivo*:

Simplemente creo que, en lo que respecta a la televisión histórica, hemos entrado en un tercer período, que será el último. Quiero decir: la televisión, ese fenómeno masivo que conocimos, materializado en ese mueble entronizado en el living-room de nuestras casas, que activaba la socialidad familiar, etc., está condenada a desaparecer. Hemos entrado en el período final, en el período de la televisión del destinatario. (Scolari, 2011, p. 37).

En este caso, cabe desagregar lo postulado por Verón. Primero, se hace referencia a la televisión como artefacto, en este caso sí está claro que continúa siendo un mueble (cada vez más luminoso y chato) con preponderancia en el *living-room* de cada vez más hogares, aunque también ha entrado en competencia (y también en diálogo) con otras pantallas que se sumaron al cotidiano. Segundo, se hace referencia a la televisión como medio y en este sentido coincidimos con Verón al reconocer que no goza del lugar preponderante que tuvo décadas atrás. La televisión recorrió estadios como los ya nombrados: la *paleo televisión* donde se presentaba como una ventana que permitía conocer el mundo exterior, o la *neo televisión* (Eco, 1986) y *meta televisión* (Carlson, 2004) donde se ocupaba de mostrarse a ella misma –con programación que se alimentaba de contenidos ya circulados previamente en la TV-. Esos estadios la llevaron, con el paso de los años, al momento que menciona Verón respecto de una *televisión del destinatario* que surge de la crisis que suponen para este medio las tecnologías digitales y sus posibilidades de interacción con sus espectadores. Aquí, la televisión se empieza a dedicar a las audiencias buscando interactuar, llamándolas a participar y así tratar de sostener los números que alguna vez tuvo, a través de ese ida y vuelta.

Más allá de las estrategias que la televisión pudo y puede desplegar para mantenerse vigente, cuando se trata de las personas jóvenes las prácticas de consumo varían. Según el trabajo de Yamila Heram y Julián Kopp (2019) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires este sector etéreo utiliza en su mayoría el celular para ver contenido audiovisual. De hecho, es posible reconocer no sólo una *migración* de dispositivos sino también una *fuga* hacia el celular por parte de la generación *millennial* (Guerrero Pérez, 2018), lo cual se puede aplicar para el caso de los y las *centennials*⁷.

Si bien la encuesta realizada por el Sistema de Información Cultural Argentina (SInCA) refleja que el 95% de la población mira televisión esta cifra puede involucrar especialmente a personas de mayor edad con un vínculo afianzado con el medio, o bien explicarse en zonas de conectividad precaria. Incluso, puede pensarse como una cuestión ocasional en la cual se consume la programación televisiva frente a un hecho puntual, como podrían ser eventos deportivos, programas populares o determinadas noticias. Lo cierto es que ya en la última encuesta realizada por el SInCA, en su informe sobre Jóvenes y consumos culturales (2017 b), el porcentaje de visionado televisivo es el mismo (95%) por parte de estas franjas etarias más jóvenes pero con creciente utilización de otras plataformas para buscar contenido televisivo.

El lugar de la publicidad en el presente de la televisión

Es posible reconocer que pese a la merma, presente o futura, en la audiencia de la televisión, está claro que la publicidad juega un papel central, en primer lugar, porque se trata de la principal fuente de financiamiento de los medios. Ya desde sus orígenes, con la creación de la prensa gráfica hacia finales del siglo XIX, la publicidad fue adaptándose en su técnica y en sus estrategias para estar presente allí donde hubiese potenciales consumidores. Hasta mediados del siglo XX la publicidad se enfocaba en anunciar grandes inventos y sobre los beneficios de determinados productos. Fue luego de la segunda posguerra, con el afianzamiento de la sociedad de consumo, que la publicidad empezó a tomar herramientas de la psicología y de los estudios de mercado para encauzar sus

⁷ Se usan los anglicismos *millennials* o *centennials* para designar, en el primer caso, a las personas nacidas durante las dos últimas décadas del siglo XX y, en el segundo caso, las personas nacidas a partir del 2000.

mensajes y dar cuenta de la diversificación en el mercado, donde dos productos que desempeñaban la misma función se anunciaban como completamente diferentes. En este sentido, se puede reconocer que en su historia la publicidad siempre ha logrado adaptarse a los cambios tanto tecnológicos como sociales y culturales de su tiempo, llegando a la actualidad donde los anuncios mediante redes sociales aparecen "a la carta" y en función de los intereses de cada perfil.

En cuanto a la publicidad televisiva, aún hoy atrae notables inversiones publicitarias lo cual la convierte, según los datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), en el ámbito con mayor inversión a nivel nacional. El sector publicitario, para 2020, invirtió 21.092 millones de pesos en la televisión, un 40% más que lo que se invirtió ese mismo año en internet, el siguiente sistema de comunicación con mayor inversión en el país (CAAM, 2020), por lo que la televisión involucra un entramado económico que dificulta su "caída" efectiva. En este sentido, hay que resaltar que si nos enfocamos en otros casos, como es el de España, esta tendencia se revirtió ya que en 2020, por primera vez, el medio digital superó en ingresos por publicidad a la televisión (InfoAdex, 2020), lo cual podría avizorar un cambio semejante en Argentina en el futuro. Más allá de lo que pudiese pasar, es cierto que la televisión es el medio que proporciona la mayor cuota de notoriedad para las marcas, incluso ahora, cuando las audiencias se han fragmentado (Medinaveitia, 2017), por eso sigue siendo rentable invertir en publicidad televisiva.

Ahora bien, como se mencionó al comienzo de este ensayo, nos encontramos en la era del *skip ad* y del *zipping*, atributos del consumo audiovisual mediante plataformas que no ocurre (hasta el momento) en la televisión tradicional. Hoy en día toparse con los cinco primeros segundos de un comercial en *YouTube* parece una eternidad, por lo que ver los (en promedio) 30 segundos de un anuncio televisivo, o incluso una tanda comercial, pareciera tan difícil como anacrónico. Por su parte, las suscripciones mensuales a plataformas como *Spotify Premium* o *YouTube Music Premium* son formas de consumo cada vez más instaladas y una de sus finalidades es, justamente, evitar las publicidades. Distintos autores han realizado análisis respecto a las formas en que las marcas podrían adaptarse a estos escenarios sin perder el contacto con las audiencias (Taylor, 2015), incluso se han desarrollado formas de *engagement*⁸ para evitar el *skip ad* (Jeon, 2018). Lo

⁸ *Engagement* es un anglicismo que se utiliza para referirse al nivel de compromiso que los/as consumidores/ tienen con una marca en particular.

cierto es que como característica de este contexto las audiencias no sólo reconocen a los anuncios como algo molesto o algo que interrumpe sino que además tienen un mayor número de opciones para evitarlas y las marcas, por su parte, deben lidiar con ello.

En este sentido cabe volver a preguntarnos sobre las formas de consumo que las audiencias más jóvenes tienen de la televisión y en particular, de ese momento en el que transcurre la tanda comercial. Este tema resulta clave para las empresas anunciantes ya que la opción de la segunda o la multipantalla también aparece como una manera de evasión en dichos momentos. En tal sentido, el trabajo de Karen Guerrero y Verónica Crespo Pereira sobre las formas de consumo de publicidad televisiva en jóvenes ecuatorianos hace referencia a este tema y acerca algunas reflexiones:

Hoy por hoy, alcanzar un posicionamiento de marca es complejo para aquellas empresas que no poseen una larga trayectoria, al menos entre jóvenes. La publicidad on line es la reina del marketing experiencial. Y por este motivo, la inversión de publicidad en internet irá creciendo. La televisión debe buscar necesariamente la manera de adaptarse a este nuevo contexto tecnológico, social y cultural. Su viabilidad dependerá de su convergencia con los medios on line y redes sociales y la puesta a disposición de espacios comerciales donde se ofrezca al anunciante todo tipo de posibilidades y opciones para generar el engagement con la marca (2020, p. 115).

Algunas consideraciones a modo de cierre

Luego del recorrido realizado, quedan algunas preguntas respecto de la televisión. En primer lugar, un interrogante es si este medio está muriendo o va a dejar de existir. Se puede reconocer que este medio ha logrado adaptarse tanto en su técnica como en su contenido a los desarrollos de su contexto aunque esto no le alcance para mantener la posición que supo tener. Estas formas de adaptación buscaron sostener la vigencia del medio para que éste continúe como una opción de consumo. En tal sentido, es difícil saber si dichos cambios redundarán en la ganancia de nuevas audiencias más jóvenes. Es probable que sólo permita el sostenimiento de las ya logradas.

La pregunta que resuena, entonces, involucra a las personas jóvenes ya que sus formas de consumo mediático y sus preferencias podrán ayudarnos a avizorar los escenarios siguientes, o al menos, imaginarlos. Si la televisión, efectivamente, decrece en su número de espectadores y las audiencias jóvenes no la eligen, la publicidad televisiva se verá en la necesidad de adaptarse y podría en un futuro segmentarse y tener como destinatarios a personas adultas mayores, con productos orientados a esos grupos.

Por tanto, analizar a la televisión en este contexto se vuelve necesario ya que, como medio, está sufriendo cambios notables que se pueden observar en las estrategias que despliega para sostener a las audiencias: la interactividad, el periodismo ciudadano o convocar a figuras de las redes sociales, por nombrar algunas de ellas. En tal sentido, la migración de las audiencias a otros formatos no debería implicar la migración de los análisis sino, en todo caso, un reconocimiento del contexto que los medios atraviesan. La televisión, y junto con ella, la publicidad televisiva, hablan desde lugares menos consumidos que en otros tiempos pero no dejan de hablar y de simbolizar lo cotidiano mediante sus *spots*, con mensajes que –como se dijo al comienzo– es imposible quitar o adelantar. Las ciencias sociales y la comunicación social tienen aquí un objeto de análisis notable ya que la publicidad es una ventana desde la cual es posible mirar los cambios en los consumos –incluso los consumos mediáticos– de cada época, por lo que continuar con los estudios en esta línea se vuelve necesario para entender a las audiencias y los distintos usos que personas jóvenes y adultas hacen de los medios.

Al mismo tiempo, la televisión no pierde su vigencia gracias a, por un lado, las audiencias que la eligen en un número atendible y, por otro lado, por los aportes económicos que recibe a través de la publicidad. Por esta razón, es necesario detenerse en estos discursos que hoy en día juegan un papel notable para el sostenimiento de un medio tan importante como fue y es la televisión. Dar cuenta de los caminos que la televisión y la publicidad están tomando o vayan a tomar frente a los escenarios descriptos, será un trabajo para futuras producciones.

En este sentido, la segmentación del público de la televisión y su migración hacia otros formatos implicará necesariamente una consecuente adaptación de la publicidad, que a lo largo de su historia ya ha demostrado tener la aptitud para hacerse presente en cuanto espacio le proporcione visibilidad. En este sentido, y volviendo al caso de la publicidad en televisión ¿será rentable para las marcas, en

un futuro, invertir cuantiosas sumas de dinero en un medio que, finalmente, no le proporcionará niveles de visionado masivos? ¿Se puede pensar que el fin de la televisión será, en realidad, el momento en que este medio deje de ser rentable para la publicidad?

Bibliografía

- CAAM. (2020). Inversiones publicitarias. Recuperado de <https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>
- Calzado, M. C. (2015). El Sherlock Holmes 2.0. La noticia policial entre expedientes judiciales, redes sociales y cámaras de seguridad. *Opción*, 4, 177–196.
- Carlón, M. (2004). De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad. Buenos Aires: La Crujía.
- Caro, A. (2007). Jean Baudrillard y la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1, 131–146.
- Charaudeau, P. (2003). El discurso de la información. La construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Eco, U. (1983). TV: la transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Guerrero, E. (2015). Un laberinto de pantallas para cautivar al público. En *MEDINA La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua.
- Guerrero, K. A., & Crespo Pereira, V. (2020). La obsolescencia de la publicidad televisiva entre los jóvenes ecuatorianos: caso de estudio RTS. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24, 106–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.6459>
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231–1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Heram, Y. y Kopp, J. (2019). Del televisor al celular: un estudio exploratorio sobre los consumos audiovisuales de los y las jóvenes. En *XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires*. Buenos Aires.

- InfoAdex. (2020). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversión-Publicitaria-en-España-2020.pdf>
- Jenkins, H. (2008). Introducción. En HENRY JENKINS *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Jeon, Y. a. (2018). Skip or Not to Skip: Impact of Empathy and Ad Length on Viewers' Ad-Skipping Behaviors on the Internet. *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 852). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-92285-0>
- López Villanueva, J. (2011). La reconfiguración de la cadena de valor. En En José María Álvarez Monzoncillo (coord.) *La televisión etiquetada*. Nuevas audiencias, nuevos negocios. Barcelona: Ariel.
- Medinaveitia, E. (2017). La publicidad en televisión sigue muy viva. Recuperado de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/la-publicidad-television-sigue-viva>
- Pauloni, S. (2013). *Televisión digital: un diálogo entre disciplinas y multipantallas*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Piscitelli, A. (1999). *Post Televisión: ecología de los medios en la era de internet*. Buenos Aires: Paidós.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1–9.
- SInCA. (2017a). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Recuperado de https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/encc_2017_informe_generaL.pdf%0A%0A
- SInCA. (2017b). *Los jóvenes y los consumos culturales*. Recuperado de [file:///C:/Users/Angie/Dropbox/Archivos/Trabajo/Datos SINCA/Los jóvenes y los consumos culturales pdf .pdf](file:///C:/Users/Angie/Dropbox/Archivos/Trabajo/Datos%20SINCA/Los%20jóvenes%20y%20los%20consumos%20culturales%20pdf.pdf)
- Taylor, C. (2015). On the new era of zipping and zapping: the need for research on how advertisers deal with an Era of time-shifted television program

viewing on a variety of devices. *International Journal of Advertising*, 34, 403–405.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1048602>

Thomas, H. (2008). Estructuras cerradas versus procesos dinámicos : trayectorias y estilos de innovación y cambio tecnológico. En *Thomas y Buch (comp) Actos, actores y artefactos: sociología de la tecnología*. Quilmes: UNQUI.

Thompson, J. B. (1998). Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Wortman, A. (2005). Publicidad y capitalismo: Una relación inescindible. *Encrucijadas*, (32), 1–4. Recuperado de <http://repositorioubi.sisbi.uba.ar>