

Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente

Paola Elisabet Fernández

Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)

Resumen

Los cambios en el escenario mediático, producto de la emergencia de nuevos dispositivos tecnológicos, interpelan el negocio de la televisión y tensionan las lógicas de financiación. Desde esta premisa, se concede a las audiencias una nueva significación en el esquema, producto de su rol emergente en el sistema, consecuencia directa de diversas prácticas sociales que interpelan el ecosistema mediático actual. A partir de esta contextualización, las relaciones de los públicos se orientan más hacia la participación por parte del usuario en la producción de contenidos que hacia el consumo de estos.

Desde esta perspectiva la presente investigación atraviesa la emergencia, las comunidades virtuales y su interacción con la pantalla televisiva, que construye nuevas audiencias, desde un abordaje en los términos propuestos por Henry Jenkins de *Convergencia Cultural*. En consecuencia, el abordaje principal del artículo invita a pensar las interacciones entre las audiencias sobre la base del reconocimiento de una dualidad: como parte del mercado y como sujetos e "internautas" Universidad Nacional de Quilmes.

Palabras clave: audiencias, redes sociales, convergencia cultural.

Hoy pueden las audiencias asumirse activas tanto en la recepción como en la emisión y esperemos que también en la interlocución equitativa entre todos los participantes, que es lo que aún está por verse de manera consistente y ampliada

Guillermo Orozco Gómez, 2012:43¹

Introducción

El sistema mediático actual se encuentra atravesado por la interactividad y la convergencia, consecuencias directas de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación –en adelante TIC– que alteraron no solo la política de contenidos sino también las estrategias, objetivos y formas de plantearse sus mecanismos de trabajo en el mercado audiovisual. Tal como plantea Jesús Martín Barbero (2010), "las transformaciones en los modos en como circula el conocimiento constituyen una de las más profundas transformaciones que una sociedad puede sufrir" (p. 81). Desde estas consideraciones, las nuevas prácticas de los usuarios interpelan sustancialmente al ecosistema mediático (Orozco Gómez, 2006) y desafían la lógica de mercado, producto de los cambios en la circulación y reproducción de la información, así como una disrupción en los hábitos de consumo, ya que la recepción se puede hacer *diferida*, *colectiva* o *personalizada* (Orozco, 2012).

Se puede ver en otra pantalla lo que ha sido producido de manera original, y transmitido en una distinta, como es el caso de la programación televisiva vista a través de Internet, teléfonos móviles, tablets o Ipods. En consideración, es necesario reformular aspectos centrales en los sistemas de comunicación en general, centrados en su carácter análogo emisor-receptor, y en la escena mediática en particular, a fines de adaptarse a los cambios actuales. En consecuencia, la televisión como pantalla se encuentra interpelada y afectada por los nuevos hábitos de consumo de sus públicos, históricamente traccionados por un sistema cuya única participación se traducía en *rating*².

Bajo esta premisa se aduce que una de las mejores teorías para pensar el proceso es la corriente que analiza las audiencias, cuya principal preocupación recae sobre entender cómo es la interacción entre medio, mensaje, audiencia y producto. A esta perspectiva de pensamiento pertenecen los estudios latinoamericanos³ de Jesús Martín Barbero (1998) –consumo cultural y audiencias– y Guillermo Orozco Gómez (1994) –mediaciones institucionales, tecnológicas, individuales y situaciones que inciden en el proceso interactivo de recepción–. Así se define que “ser audiencias significa muchas cosas a la vez, desde el posicionamiento más tradicional de meros espectadores, hasta el más hiperactivo de usuario *multitasking*, conectado simultáneamente a varios dispositivos” (Orozco, 2010).

Audiencias y mediaciones

Desde este anclaje el término audiencias implica pensar en un individuo colectivo mediado por tecnologías, que “enuncia una forma de estar frente al mundo, que es siempre mediada por dispositivos tecno-mediáticos, y que en esencia, aun cambiando de roles de lo más pasivo a los más activos, y de los más masivos a los más interpersonales, mientras no se altere esa mediación, las audiencias seguirán vigentes” (Orozco, 2012: 3). La mediación cultural como elemento de análisis y reflexión en comunicación tiene sus antecedentes en distintas aproximaciones que Orozco (1994) retoma de Barbero (1987) para profundizar el análisis de las mediaciones. Esta mirada posibilita la emergencia de un abordaje de mayor envergadura y permite al autor entender la mediación como un “proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la televisión como la creación por ellos del sentido de esta interacción” (1999:73), que marca a su vez el territorio de acción: la televidencia. Esta categoría de análisis nos permite delimitar el campo de investigación a la vez que define actores concretos de participación. Se alega entonces, una posibilidad de anclar los estudios en consumos culturales con actores y categorías específicas a los fines de interpretar sus prácticas de socialización e interacción y como impactan en el escenario mediático. En otras palabras, el abordaje desde las teorías de las mediaciones nos permite inferir y caracterizar la relación causal entre el dispositivo tecnológico y las audiencias, a fin de entender sus apropiaciones y formas de socialización, que marcan los cambios en los procesos mediáticos. En palabras de Roberto Igarza (2012), “el usuario tiene que estar operando todo el tiempo entre una oferta de contenido que es de una diversidad extraordinaria. Eso es fragmentación de audiencia y a su vez una nueva

colectivización, dejamos los grandes colectivos de público por colectivos más pequeños que podríamos llamar audiencias sociales, audiencias que solapan los consumos. Ven televisión y twitteen simultáneamente y en muchos casos twitteen respecto de lo que están viendo” (En prensa⁴).

Introducidas en el contexto, las empresas de comunicación exploran nuevas estrategias en un escenario delineado por la emergencia de plataformas digitales y redes sociales, así como el ámbito digital y la posibilidad del individuo de consumir y compartir contenidos a cualquier hora y lugar⁵.

Con esta perspectiva, la simple sinergia de la industria no alcanza para garantizar un modelo de negocio sustentable: el financiamiento por publicidad se encuentra en crisis mientras el modelo que financia las plataformas digitales no termina de despegar.⁶

A partir de estas tensiones latentes, se propone repensar el rol de las tecnologías en la sociedad no solo como herramientas constitutivas de un nuevo modelo de reproducción y acumulación de capital –sector servicios–, sino también como elementos que modifican de modo sustancial las relaciones sociales. Nuevas formas de configuración cambian los procesos masivos de comunicación que tienen lugar en una red mundial de redes, cuya interacción es horizontal e incluyen el intercambio multimodal de mensajes interactivos. Es global porque alcanza de modo potencial a una audiencia que trasciende las barreras del territorio. Pero es al mismo tiempo auto-comunicación ya que los individuos tienen la oportunidad de crear contenidos propios, eligen su plataforma de emisión y reconfiguran el proceso de recepción (Arsenault y Castells, 2008).

La idea fuerza a desarrollar será entonces cómo redefinir las mediaciones entre las audiencias –cada vez más fragmentadas–, las nuevas posibilidades de consumo que genera Internet y su relación con la televisión. En suma, la convivencia entre pantallas. De esta última afirmación es preciso realizar un análisis en mayor profundidad a fin de aportar conocimiento al campo de este fenómeno reciente que implica la convergencia. Consecuencia de la multiplicidad y diversidad de pantallas y canales de difusión –que requieren contenidos y aplicaciones atractivas (Levis, 2011: 141)–, se considera que es de mayor pertinencia, dados los procesos emergentes, hablar de “pantallas monofunción⁷” o “multifunción⁸”, ya que la diferencia entre los medios y las pantallas mencionadas radica en la funcionalidad de cada una –de acuerdo con el momento y necesidad circunstancial– sus características ergonómicas, así como también las apropiaciones y significaciones que cada sujeto realice de ellas. El argumento que sustancia dicha afirmación radica en no otorgarle al dispositivo material la definición conceptual integral, sino más bien contemplar un término que en su genealogía desprenda la funcionalidad –en la que encierra intrínsecamente los usos y costumbres de los usuarios– y la materialidad del dispositivo. Desde esta misma premisa, se sostiene que, en realidad, la distancia entre los llamados “nuevos” y “viejos” medios o “nuevas” y “viejas” pantallas no es tal, en virtud de que lo que en verdad debe considerarse es su función orgánica como dispositivo de mediación. Desde esta concepción, podemos interpretar que la terminología deriva en aquellas pantallas cuya funcionalidad por parte del hombre trasciende a la función con la que fue concebida

originalmente –como es el caso de los teléfonos móviles, que en la actualidad son utilizados para consumir información y contenidos audiovisuales–, pero que no son nuevas, sino que presentan nuevas apropiaciones por parte de los usuarios. Las pantallas, en tanto superficies de representación, muestran procesos activos y selectivos al mismo tiempo, no solo influyen en aquello que percibimos sino también en aquello que en la práctica realizamos. En consecuencia, remite al uso social que cada sujeto le imprime a las tecnologías (Williams, 1981), que explica la razón por la cual los viejos medios no mueren, sino que se transforman (McLuhan, 1997). En otras palabras, el medio en cuestión, así como las mediaciones (Ver p. 4) establecidas entre dispositivos y sujetos –individuales o colectivos– son alterados o modificados a través de distintas herramientas tecnológicas, cambiantes por las apropiaciones que realiza el hombre de estas. Ergo, la genealogía de la pantalla es la misma, pero cambia en su funcionalidad orgánica. Este recorrido es pertinente dada la convergencia entre las pantallas a la hora de plantear el proceso de los contenidos y las apropiaciones por parte de los usuarios, que son los que en definitiva cambian la relación en la tracción de la información.

En este sentido, hay dos posibles parámetros de análisis: por un lado, las empresas y el modelo de negocio y por el otro, las audiencias. Actores que no pueden pensarse por separado, ya que si bien no estamos en condiciones de afirmar que lo que Jenkins (2006) denomina “cultura participativa” sea una realidad, tampoco debe considerarse una utopía. Los bajos costos de difusión como consecuencia de la digitalización convergen con los altos costos de producción en lo que a contenidos de calidad se refieren (Zallo, 2001) pero también con la posibilidad de que los usuarios produzcan a costos casi nulos sus propios contenidos. Reflexionar acerca de las audiencias y el mercado nos permite pensar una línea de acción que contemple las opciones de entretenimiento que proporcionan y posibilitan las tecnologías desde la perspectiva de la demanda. Y es que entender a las audiencias implica conocer sus acciones en el campo mediático y mercantil actual, saber fundamental a la hora de redefinir las líneas de negocio. La eterna disputa entre los condicionantes y las mediaciones de las que son objeto las audiencias infieren en la apropiación que los públicos realizan de las plataformas virtuales de socialización, disputa siempre latente y que en la actualidad es visibilizada ante la emergencia de redes sociales que implica la interacción directa entre las audiencias.

¿Que es mirar televisión? Una aproximación a la nueva genealogía de las audiencias

Como se ha argumentado en líneas precedentes, uno de los rasgos que mejor identifica a la sociedad contemporánea es la multiplicación de dispositivos electrónicos que alteran las relaciones de producción, reproducción y circulación de la información, con el consecuente desfase en la caracterización de roles que juegan los sujetos que intervienen en el ecosistema mediático. A partir de este marco, la perspectiva idónea para caracterizar las transformaciones planteadas surge desde la *convergencia cultural*. Una alternativa que encontró la industria es brindar el contenido original en televisión –subirlo a Internet posterior a su emisión en la plataforma primaria– y luego realizar contenidos adicionales en las plataformas digitales

imprimiéndoles valor agregado con la posibilidad de fidelizar a las audiencias y crear grupos / comunidades de fans que consuman productos relacionados (Multiplataforma-Financiación cruzada, incluso en la televisión por suscripción). Este aspecto de la convergencia es lo que Jenkins (2006) y Scolari (2011) definen como “narrativas transmedia”, definidas como “obras donde se encuentran presentes las dos propiedades que caracterizan a las narrativas cross-media”:

- El relato se expande a través de múltiples medios y plataformas; y
 - Los usuarios participan activamente en la expansión a través de sus propias producciones⁹.
- Desde el planteo de Jenkins, “la convergencia es el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias y entretenimiento” (Jenkins, 2006, p. 14)

En otras palabras, la convergencia tracciona la relación entre las tecnologías ya instaladas, las industrias, y los públicos, es decir, “altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios” (Jenkins, 2006, p. 15).

En la convergencia cultural, los destinatarios asumen el rol de “prosumidores activos”; término que marca un híbrido entre los conceptos de “productor” y “consumidor”. Desde esta concepción metodológica y el plano de la recepción, podemos considerar estos términos como nuevos indicadores de participación en el plano mediático. Este nivel se define por la posibilidad de que el público –ya sean grupos o individuos– pueda generar contenidos y disponga de espacios en los que emitirlos, que compite con los tiempos excluyentes de los medios analógicos, ya que la participación real de los ciudadanos en los medios de comunicación tradicionales está restringida por los tiempos de emisión, propios de la estructura de los contenidos pensados para el formato televisivo¹⁰. Tal como adelantara Pierre Bourdieu (1997), “el acceso a la televisión tiene como contrapartida una formidable censura, una pérdida de autonomía que está ligada, entre otras cosas, a que el tema es impuesto, a que las condiciones de la comunicación son impuestas y, sobre todo, a que la limitación de tiempo impone al discurso tantas cortapisas que resulta poco probable que pueda decirse algo” (p. 19).

Como análisis del nuevo proceso, María Vassallo de Lopes (2009) reconoce que, “las audiencias y los usuarios se manifiestan activamente: son selectivos, autodirigidos y productores tanto como receptores de textos. También son crecientemente plurales y múltiples, aunque diversos, fragmentados e individualizados. Así, categorías clave como las de elección, selección, gusto, fans, intertextualidad, interactividad” (p. 111) son transversales al nuevo escenario mediático. A partir de estas consideraciones, podemos identificar los grados de participación realizados por las audiencias a fines de identificar los cambios emergentes. Si bien la categoría de “prosumidor” refiere en lo específico a la gestión y producción de la información y los contenidos por parte de los usuarios (Jenkins, 2009), podemos desmembrar una primera aproximación en el plano de la recepción a través de la incidencia en el proceso comunicacional a partir de la interacción,

interactividad y (re) circulación de textos por parte de los usuarios, como elemento disparador para identificar el escenario nacional y regional.

A partir del plano de recepción, podemos anclar la relación entre redes sociales y televisión a partir de reconocer las apropiaciones que los usuarios realizan de ellas para compartir sus experiencias con la “pantalla chica”, no tanto desde el fanatismo, sino más bien desde la comprensión del funcionamiento de la narrativa televisiva. Así, “ver televisión es hablar, es comentar, es comer, es jugar y todo a la vez. (...) La gran mentira que se repite es que “la televisión atrapa a la gente y la emboba”, “... ni la atrapa ni la emboba, se inserta en la vida cotidiana” (Martín-Barbero, 2012: 34). En esta línea, la conectividad no resta horas a la pantalla como se infiere, sino que la complementa¹¹. Así, el consumo cultural actual se define por la convergencia entre las pantallas, en las que las redes sociales operan como canales de circulación para vehicular recomendaciones, quejarse por los cambios de horario, conversar acerca de las historias y los personajes entre otras prácticas. El móvil y las redes refuerzan los canales de conversación y potencian la función del diálogo que hizo tan importante la televisión en la vida cotidiana (Amado, 2013). De estas líneas se desprende lo que afirma Omar Rincón (2006) con relación a los relatos y las narraciones, en virtud que “las historias mediáticas constituyen un repertorio desde donde producir significación en la vida cotidiana” (p. 103). Este punto es clave para configurar el escenario de la televisión actual, a partir de las representaciones sociales que los espectadores perciben en los contenidos audiovisuales, pero también para marcar las distancias necesarias con producciones y consumos extranjeros. Las tecnologías, a partir de las propuestas que de ellas se derivan, representan oportunidades para impulsar el desarrollo de otro tipo de televisión, configurada a partir de las vinculaciones que el usuario realice con los contenidos. Se infiere para este objetivo la necesidad –desde la producción de contenidos– del desarrollo de nuevas temáticas y narrativas que interpelen a las audiencias a través de sus gustos, mejoren los recursos narrativos e incorporen relatos atractivos para el público desde representaciones que lo respeten y no lo estereotipen.

Redes sociales y consumos culturales

Se interpreta, a partir de la observación de las interacciones de las audiencias, a las redes sociales como espacios donde se pueden cuantificar y calificar este tipo de consumos, a partir de la participación de los usuarios en estas plataformas –de fácil categorización a partir de las etiquetas–¹². Se aduce también que estas redes alimentan el consumo de las audiencias segmentadas que se caracterizan en la actualidad por un visionado cada vez más heterogéneo y fragmentado, así como también las interpelan desde una cuestión identitaria, producto de las mediaciones que de esta relación se desprende. La emergencia de grupos de seguidores de un contenido determinado significa para la industria audiovisual la posibilidad de interpelar a su audiencia de manera directa e intentar afianzar su vínculo con el espectador; y para el espectador-usuario la potencialidad de resignificar sus producciones favoritas. Nada nuevo si consideramos

que “la interacción entre la audiencia y la televisión comienza antes de encender la pantalla y no concluye una vez que apagada. La razón es que la misma decisión sobre qué programa ver o a qué hora sentarse a ver televisión no son necesariamente actos aislados de televidentes individuales, sino que responden a “patrones” para ver televisión, que son a su vez “prácticas” para pasar el tiempo libre, realizadas diferencial y sistemáticamente por segmentos de la audiencia” (Orozco Gómez, 1988: 3).

Desde estas líneas, se configuran las redes como herramientas que activan al usuario en la intersección de la comunicación interpersonal y la comunicación social. Son reflejo de una construcción simbólica que se adapta de manera flexible a los hábitos y gustos de los usuarios, que completa satisfactoriamente las prácticas sociales de una amplia mayoría de los internautas –respectivo a los contenidos audiovisuales– y, en muchos casos, hasta da sentido a la navegación en la red (Igarza, 2012). La “autocomunicación de masas”, en palabras de Manuel Castells (2010: 88), cuenta con el potencial de alcanzar una audiencia de carácter global, distribuida al mismo tiempo que es el usuario quien produce y selecciona el mensaje a compartir, y define los posibles receptores. En consideración, “la convergencia entre televisión, telefonía celular y plataformas web, en particular las redes sociales, aparecen como condiciones de posibilidad para que la conjunción entre soporte tecnológico y prácticas sociales sirva como espacio privilegiado para que se desarrollen y potencien (...) las luchas que se caracterizan por la imposición unilateral de los productores sobre los consumidores” (García Fanlo, 2012: 110). Y desde otra perspectiva de análisis, se identifica el nomadismo que atraviesa las nuevas prácticas, es decir, “los usuarios se desplazan de los medios tradicionales hacia los nuevos medios, digitales, interactivos y en línea, especialmente aquellos que facilitan el acceso a redes sociales y a contenidos audiovisuales” (Igarza, 2009: 24).

Ahora bien, en cuanto a redes sociales se refiere, América Latina es el territorio que mayor uso pondera de ellas. Tal como refleja el cuadro a continuación, los latinoamericanos somos quienes más utilizamos las redes sociales, con un crecimiento en el último año de cinco horas al mes mayor al promedio que se identifica en el mundo.

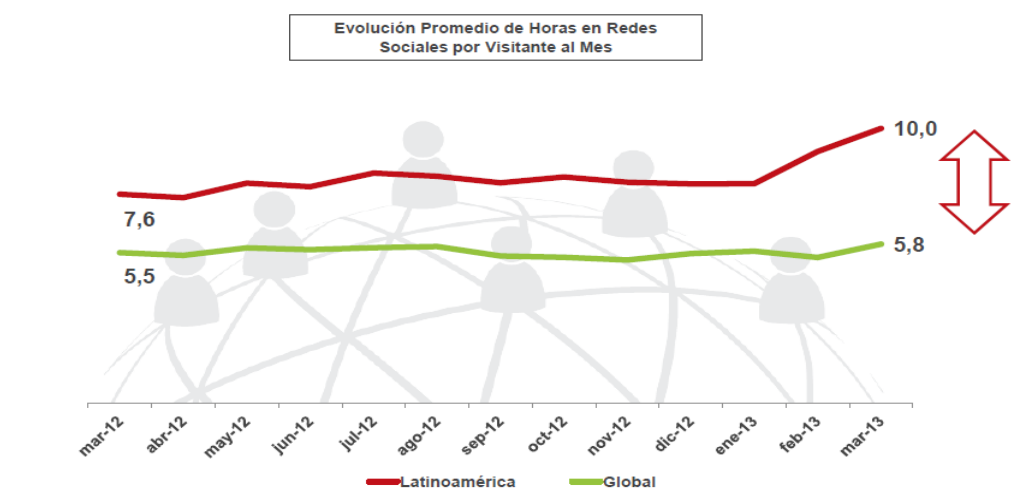


Gráfico 1: Evolución Promedio de Horas en Redes Sociales por Visitante al Mes. Marzo 2012-marzo 2013.
 Fuente: ComScore. Última consulta: octubre 2013.

Estos datos marcan una tendencia del tiempo estimado que los usuarios utilizan las plataformas sociales, enfocando el consumo en las redes que son el objeto de estudio en la presente investigación.

En lo que respecta al plano argentino, veremos algunas propuestas de la televisión a modo de identificar qué tipo de apropiaciones relevó el sector audiovisual con respecto a las tecnologías y en particular, las redes sociales. Como complemento estadístico, la misma consultora analiza las interacciones recientes, de las que se desprenden que los usuarios del territorio de América Latina son los que mayor uso de las redes sociales realizan, cuyos indicadores de consumo rondan 5 horas más al mes que el promedio global, criterio que indica la trascendencia que le otorgan los usuarios a la interacción en red.

El enredo de las redes¹²

Los usuarios se ven interpelados en forma directa con las interacciones en las redes y suelen ver e incluso seguir programas y series de televisión por recomendaciones subidas a las plataformas sociales por similares características de los contenidos en Internet. “La ebullición de este tipo de producciones se debe a que por primera vez, formato, género y dispositivo de lectura están alineados sobre el mismo factor espacio-temporal” (Igarza, 2009: 128).

Así las redes sociales en Internet tienen mecanismos específicos de carácter orgánico intrínseco a su función. Suelen iniciarse por el envío de invitaciones por parte de los usuarios interesados, después de la creación de un “perfil” o cuenta en la que el individuo debe indicar datos personales para su puesta en marcha. Una vez concluido este paso, el usuario puede subir fotos, invitar amigos, compartir enlaces, intercambiar opiniones e interactuar con otros usuarios, todo en simultáneo si así lo quisiera.

Desde esta perspectiva, se consideran las redes sociales como complementos de las actividades propias de las relaciones cara a cara, que no solo interaccionan en torno a lo real, sino también alrededor de otras mediaciones como lo es la televisión. Los grupos que hacen referencia a programas que se transmiten por la pantalla chica son cada vez más grandes y participativos, “de modo que el usuario pueda usar, según el contexto, cualquier dispositivo conectado, tanto para el intercambio comunicativo como para el consumo, la producción colaborativa y la distribución de contenidos” (Igarza, 2009: 175).

Howard Rheingold (2000) manifiesta que los ciudadanos se reúnen en comunidades virtuales de igual manera en la que antes de su emergencia lo hacían en los bares con el fin de charlar, debatir, pero más que eso, a la espera de encontrarse con los conocidos de siempre y sentir la satisfacción que propician las relaciones de amistad.

En primer término, Twitter es usado como herramienta para obtener y difundir información y contenidos de manera inmediata por una sociedad mediatizada que lo hace para participar en la esfera pública. Algunos autores¹⁴ comparan la interacción en Twitter con la participación en el ágora pública de la antigua Grecia. Mediante el uso de la red social se afianza la identidad de cada usuario al tiempo que se reconstruye en la sensación de pertenencia y ser miembro de una comunidad, a la vez que construye opinión e interviene en la esfera pública.

En este sentido, el estudio de las redes sociales en esta investigación se basó principalmente en los tipos de relaciones que establecen los individuos y no en el individuo en sí. En consecuencia, Islas¹⁵ sostiene que cuando los actores comunicativos llegan a estar limitados por similar estructura de la red¹⁶ en su forma expresiva o creativa, llegarán a “un proceso de transición en el cual se generan nuevos ambientes expresivos que responden a sus demandas sin necesidad de abandonar el ambiente anterior” (Islas 2011: 8). De aquí se desprende que la lógica de la red tiene sus limitaciones pero los usuarios se adaptan a ellas y encuentran alternativas.

En el caso de Facebook, su propia naturaleza surge de la interacción social al compartir información personal dentro de la plataforma, que queda registrada de manera permanente. Esta plataforma es masiva, “un alfabetizador fácil, con una arquitectura simple, una convergencia digital alta y sencilla. Promotor de un tipo de cultura de lo cómodo, lo divertido, lo accesible. Posee una complejidad que muta todo el tiempo. Los servicios de las redes sociales suelen ser claves en la construcción de nuevas relaciones sociales de convivencia civilizada” (Islas, Ricaurte 2011: 3-4) En simultáneo, “Con un click se puede indicar que se gusta de algo dicho o presentado por otro, pero no es posible decir lo contrario. Facebook emerge en un momento de desarrollo del ciberespacio y la cibercultura. La explosión de Internet se produjo por dos factores claves: la necesidad de información y el acceso a sistemas antes cerrados y la circulación de paquetes de información. Internet es un nicho de consumo individual, pero se traslada en las redes hacia un espacio de colaboración y la construcción colectiva y participativa” (Islas, Ricaurte 2011: 4).

Internet potencia las prácticas de socialización en las plataformas y genera características adicionales,

como la necesidad de reconocimiento y pertenencia, de construcción y reconstrucción de identidades, de información, de creación y reforzamiento de lazos afectivos.

En el caso de Facebook, una de las potencialidades que presenta, a diferencia de Twitter, es la posibilidad de crear, compartir y difundir contenidos generados por el usuario¹⁷ ya que una de las características de esta plataforma social es la participación en grupos específicos que tratan las ficciones específicas que los involucran¹⁸: la satisfacción experimentada por los usuarios, el desarrollo de relaciones sociales en función de un contenido en común (las llamadas comunidades de fans), la libertad de expresión que experimentan los individuos en cuanto a libertad de opiniones y críticas, y la ilusión de participar en la construcción de una de las estrategias más efectivas que encontraron las empresas para tener presencia en Facebook fue crear un perfil o página propias.

Esto se presenta como una oportunidad para que los usuarios de la red conozcan el producto que se quiere promocionar. Así la televisión ha encontrado en estas redes una posibilidad de fidelizar audiencias, de conocer sus gustos, sus creencias y hábitos de consumo.

En realidad, más allá de la optimización de recursos por parte de las empresas, los individuos se apropian de las plataformas de Facebook con el fin de realizar interacciones dentro de un colectivo de personas con el que comparten afinidades, gustos e intereses, los cuales se asocian con los contenidos visionados en televisión.

Las páginas de grupos o perfiles que ofrece esta plataforma, creadas con la finalidad de discutir sobre contenidos audiovisuales específicos, son consideradas por los usuarios como los lugares ideales para el debate de una trama. Algunos, incluso, se desplazan hacia otras páginas de nuevas ficciones, donde se reúnen para debatir los contenidos que los atraen. Se infiere aquí que las apropiaciones sociales de las tecnologías son procesos aleatorios y cambiantes, por lo cual no se puede predecir a futuro que pasará con ellas. Sin embargo, se presenta en estas líneas un análisis descriptivo del proceso social emergente en cuanto a la correlación de redes sociales y televisión. No significa, sin embargo, que esto se mantenga en los próximos años, pero sí marca los ejes en cuanto al consumo audiovisual de los televidentes y usuarios. Aquí, "lo que cuenta en definitiva es qué hace la sociedad, qué capacidad tiene de conducir y de apropiarse de las TIC" (Igarza, 2009: 24-25). En síntesis, las redes sociales abren una serie de herramientas para el mercado audiovisual que descansa en las posibilidades de difusión y circulación a bajo costo, además de las condiciones para fidelizar audiencias. Desde la Argentina en particular y en América Latina en general estas opciones son materializables, ya que en la región se encuentran los usuarios que mayor apropiación tienen de las redes sociales.

El planteo latente será reconsiderar el plano de la recepción para entender las mediaciones que en ella convergen. La acción de ver televisión se desplaza al plano de lo virtual y ya no se encierra en el hogar. Esta "transmedialidad" en la difusión y recepción por parte de las audiencias y la creciente ubicuidad de las audiencias y su hiperconectividad, transforman los sentidos de consumo análogo, ahora mediada por

múltiples dispositivos tecnológicos en simultáneo.

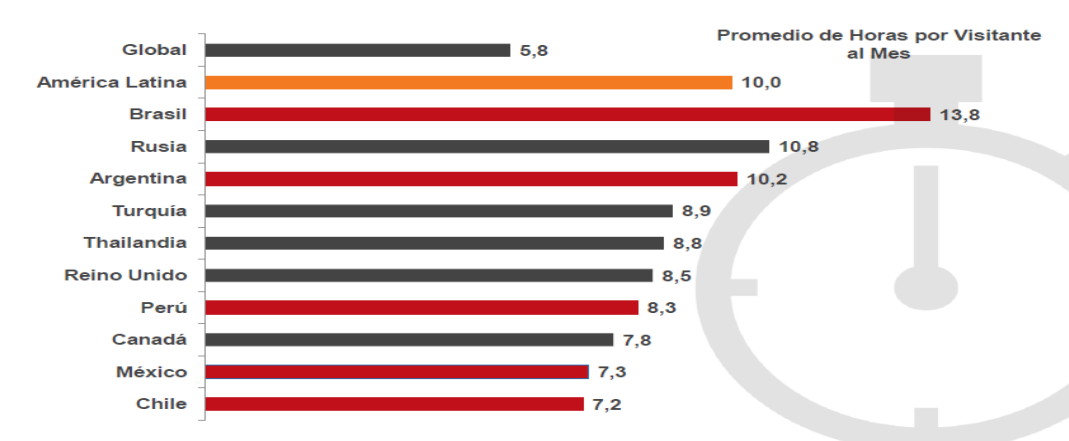


Gráfico 2: Grado de apropiación de las redes sociales por parte de los ciudadanos latinoamericanos.
Fuente: ComScore. Última consulta: octubre 2013

Consideraciones parciales

El artículo tuvo como fin principal ayudar a pensar y explorar la apropiación por parte de los usuarios de las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, como parte de la experiencia televisiva en función de una audiencia cada vez más activa.

Desde las consideraciones argumentadas, las redes sociales actúan como medios para que cadenas y programas de televisión mejoren la experiencia de la audiencia, marquen las tendencias programación e impulsan la conversación entre los espectadores. A su vez, conforman una estructura que permite la relación entre emisores-receptores, cuya sinergia permite el aumento del tiempo de entretenimiento, lo que hace que los medios sociales transformen el ocio en un proceso participativo. En consecuencia, la medición y análisis de los públicos interactivos aportan un aspecto cualitativo de información sobre cómo han percibido los espectadores el contenido. En este punto, es válido aclarar que las audiencias de referencia son aquellas que tienen acceso a Internet a través de una computadora u otro equipo, la que en Argentina es de aproximadamente el 50 % de la población total según relevo del INDEC¹⁹ a 2013, elemento fundamental para establecer el tipo de interacción analizado.

Uno de los principales efectos que presentan las redes es que crean las condiciones de posibilidad para que la experiencia de los televidentes sea compartida y participativa, lo que resignifica los contenidos desde el plano de las mediaciones. En simultáneo, los usuarios interceden en la trama productiva y traspasan la lógica de la pantalla, por lo que su experiencia no es estática, sino que cambia y se mueve de manera dinámica y continua.

Por el momento, como se ha visto, la audiencia social continúa definida y determinada por la audiencia

televisiva. Su aleatoriedad y los consumos efímeros de los usuarios no determinan el futuro de la industria audiovisual pero lo que se infiere aquí, al interpelar a las audiencias segmentadas, es que la industria televisiva puede encontrar un buen nicho para potenciar la experiencia de ver televisión.

Queda pendiente el estudio de los contenidos multiplataforma desde la economía política para ver como cambia la industria del audiovisual en función de las nuevas herramientas de consumo y difusión, pero la definición de las redes sociales como parte de un cambio social que potencia el consumo de contenidos es un buen inicio.

Notas

- 1.- En "Televisión y producción de interacciones comunicativas", *Nueva época*, N.º 18, pp. 39-54.
- 2.- El *rating* es el indicador numérico que determina cuantos televisores se encuentran en sintonía con determinado canal. En la Argentina, un punto de *rating* (1) representa 100.000 televisores encendidos [Cfr. www.ibope.com].
- 3.- Cfr Denis McQuail (1994), *La acción y los medios*, Amorrortu, Buenos Aires.
- 4.- Disponible en <http://www.mediosyenteros.org.ar/home/?p=113>. Última visita: 10 de octubre de 2013.
- 5.- Con las plataformas digitales cambian las lógicas y los tiempos de consumo de televisión.
- 6.- Se manifiesta una situación de crisis de sobreproducción, de ventas a las audiencias y a los anunciantes, de financiación y de resultados. "Las empresas de comunicación ven cómo baja su beneficio o que se convierte en pérdidas y demandan un replanteo del modelo de negocio de la industria de la comunicación" (de Mateo y Bergés, 2011: 109). En este contexto, esta demanda surge de la necesidad de insertar en el contexto de desarrollo un nuevo modelo de crecimiento e intercambio, impulsado por las nuevas tecnologías que modifican las relaciones entre el capital, trabajo y modos de producción.
- 7.- Una sola función. Los que en la actualidad son denominados medios tradicionales, como la radio y la televisión, por ser dispositivos con una función específica: escuchar en el caso de la primera, visionado en el caso de la segunda.
- 8.- La concepción multifunción contempla la inclusión en las pantallas de herramientas que compiten con otros medios, como el teléfono en el caso del programa Skype.
- 9.- Cfr. Carlos Scolari, "Hipermediaciones: Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva" <http://hipermediaciones.com/2012/08/03/el-canon-transmedia/>. Recuperado el 7 de agosto de 2013.
- 10.- Pierre Bourdieu (1997) "Sobre la televisión". Editorial Anagrama, Barcelona, España.
- 11.- Cfr. Unesco, *Global Education Digest 2011*, Montreal, 2011. Disponible en www.uis.unesco.org/Education/Documents/ged-2011-en.pdf. Última visita: agosto de 2013.
- 12.- Las etiquetas son recursos proporcionados por las redes sociales útiles para posicionar debates, localizar temas concretos, ubicar a los lectores o facilitar búsquedas específicas. En Twitter son conocidos como *#hashtags*.
- 13.- El Enredo de las Redes es una metáfora de la noción de redes y su diferenciación de la característica de social, escrita por Claudio Katz.
- 14.- Cfr. Edwin Amaya, "De la plaza pública al ágora virtual. Campañas electorales en Internet mediante la utilización de Twitter y Facebook" Ponencia del XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de Comunicación. Mayo de 2012.
- 15.- Cfr. Octavio Islas, "Comprendiendo el tránsito de la blogosfera a la twittofera" en "Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad". Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf.
- 16.- Cfr Lawrence Lessing, "Las Leyes del Ciberespacio" 1998. Según el autor, la restricción natural de Internet es la arquitectura bajo la cual se construye. Son el Software y el Hardware que constituyen el ciberespacio como tal los que determinan sus condicionamientos para sus usuarios. A esta arquitectura, el autor también la denomina código.

17.- Como "contenido generado por el usuario" se entiende aquel creado por un usuario y no por los productores televisivos o los responsables de la página web en la que se sube y es publicado por quien lo creó. El término procede del inglés, *User Generated Content*, de lo que surge su abreviatura UGC o CGU (castellanizado).

18.- Cfr. Roberto Igarza (2010), "Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias". *Comunicación, media y consumo*, pp. 59-90. Recuperado el 4 de marzo de 2012 de www.revistacmc.espm.br/index.php/revstacmc/article/viewFile/302/210.

19.- Cfr. <http://www.indec.gov.ar/septiembre2013> Última visita: octubre 2013.

Referencias bibliográficas

Arsenault, Amelia; Castells, Manuel, "Las estructuras y dinámicas de las redes globales de negocios multimedia", *Revista Internacional de Comunicación*, núm. 2, 2008, pp. 707-748.

Castells, Manuel (1995), "La ciudad informacional: tecnologías de la información, re-estructuración económica y el proceso urbano-regional", Madrid, Alianza.

Carlón, Mario Scolari, Carlos (2012), *Colaborarte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, Buenos Aires, La Crujía.

Gallego Aguilar, Andrés Felipe (2011), "Diseño de narrativas transmedia. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura", Universidad de Caldas, Facultad de Artes y Humanidades, Manizales, Colombia.

García Fanlo, Luis (2012), "Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano", en Carlón, M; Scolari, C. (comps.), *La política de los internautas*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 75-102.

Igarza, Roberto (2008), *Nuevos medios: estrategias de convergencia*, Buenos Aires, La Crujía.

Igarza, Roberto (2009), *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, Buenos Aires, La Crujía.

Jenkins, Henry (2003a), "Transmedia storytelling, Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. Technology Reviews" [en línea]. Disponible en: www.technologyreviews.com/biotech/13052 [Consulta: 23 de septiembre de 2013].

Jenkins, Henry (2003b), "The cultural logic or media convergence", *International Journal of cultural Studies*, Londres, pp. 33-43.

Jenkins, Henry (2008), *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

Jenkins, Henry (2009), *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*, Barcelona, Paidós.

Levis, Diego (2011), "El mundo en sus pantallas", en *Indicadores culturales 2010*, Buenos Aires, Instituto de políticas culturales Patricio Lóizaga de la Universidad Nacional Tres de Febrero, pp. 138-144.

Manovich, Lev (2006), *El lenguaje de los nuevos medios: la imagen en la era digital*, Buenos Aires, Paidós.

Martín-Barbero, Jesús (1998), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, hegemonía y cultura*, Barcelona, Gustavo Gili.

Orozco Gómez, Guillermo (1994a), "Recepción televisiva y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia", *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, N.º 6, México, UIA.

- Orozco Gómez, Guillermo (1994b), "Televisión y producción de significados (Tres ensayos), DECS/Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.
- Orozco Gómez, Guillermo (1997) "Medios, audiencias y mediaciones", Revista *Comunicar* N.º 8, Andalucía.
- Orozco Gómez, Guillermo (2001), "Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la "televidencia" y sus mediaciones", *Revista Iberoamericana de Educación*, N.º 27, México, pp. 155-175.
- Orozco Gómez, Guillermo (2009), "Entre pantallas: nuevos roles comunicativos de sus audiencias-usuarios", en Aguilar, M.; Nivón, E.; Portal, M.; Wincour, R. (coords), "Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica", España/México, Universidad Autónoma Metropolitana, Anthropos.
- Orozco Gómez, Guillermo (2011), "'Estar' como audiencia y 'Ser' audiencia en el siglo XXI", en *Indicadores culturales 2010*, Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga, Universidad Nacional Tres de Febrero, Buenos Aires, pp. 87-97.
- Orozco Gómez, Guillermo (2012), "Televisión y producción de interacciones comunicativas", *Nueva época*, N.º 18, pp. 39-54.
- Orozco Gómez, Guillermo; Vasallo de López, María Inmacolata (coord. gales.) (2012), Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva, Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos, Porto Alegre, Merdional.
- Rincón, Omar (comp.), "Televisión Pública: del consumidor al ciudadano", Buenos Aires, La Crujía.
- Scolari, Carlos (2008), "Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva", Barcelona, Gedisa.
- Vasallo de Lopes, Inmacolata María (2012), "Un estudio de caso de recepción transmediática; comunidades de fans en Facebook y temas sociales de la telenovela brasileña *Passione*", en Carlón, M. y C. Scolari, *Colaborarte - Medios y arte en la era de la producción colaborativa*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 109-140.
- Williams, Raymond (1981), "Historia de la comunicación: de la imprenta a nuestros días", Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- Zallo, Ramón (2007), "La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio" [en línea]. Disponible en: <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-10-zallo.pdf>> [Consulta: 26 de septiembre de 2013].

Bibliografía

- Carlón, Mario; Scolari, Carlos Alberto (2009), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires, La Crujía.
- Carlón, Mario; Scolari, Carlos Alberto, Fausto Neto, A. (comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas*

formas de participación, Buenos Aires, La Crujía.

Carlón, Mario; Scolari, Carlos Alberto, Fausto Neto, A. (comps.) (2013), *Colaborarte - Medios y arte en la era de la producción colaborativa*, Buenos Aires, La Crujía.

Castells, Manuel (1995), *La ciudad informacional: tecnologías de la información, re-estructuración económica y el proceso urbano-regional*, Madrid, Alianza Editorial.

Castells, Manuel (2001), *La galaxia de Internet*, Madrid, Ediciones Plaza y Janés.

García Canclini, Néstor (2004), "Representaciones e interculturalidad: diferentes, desiguales y desconectados", *Revista CIDOB D'AFERS INTERNACIONAL*, Núm. 66-67, pp. 113-133.

Jenkins, Henry (2006), *"Convergence Culture". La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

Jenkins, Henry (2009), *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*, Barcelona, Paidós.

Jenkins, Henry (2010), *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión*, España, Paidós.

Igarza, Roberto (2008), *Nuevos medios: estrategias de convergencia*, Buenos Aires, La Crujía.

Igarza, Roberto (2009), *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, Buenos Aires, La Crujía.

Indicadores Culturales 2010 (2011), *Desafíos de la cultura en la era digital*, Buenos Aires, UNTREF.

Indicadores Culturales 2011 (2012), *Diez años de indicadores culturales 2001-2011*, Buenos Aires, UNTREF.

Lessing, Lawrence (1998), "Las leyes del ciberespacio", Conferencia Taiwán Net '98, Taipei, mimeo [en línea]. Disponible en: <<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/ciberesp.htm>>.

López, Guadalupe; Ciuffoli, Clara (2012), *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*, Buenos Aires, La Crujía.

Pierre, Levy (2007), *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*, México, Anthropos.

Scolari, Carlos, (2008), *Hipermediaciones*, Barcelona, Gedisa.

Valdettaro, Sandra; Biselli, Rubén (2004), "Las estrategias del contacto", *La Trama de la Comunicación*, Vol. 9, Rosario, Ediciones UNR.

Valdettaro, Sandra; Biselli, Rubén (2008), "Mediatizaciones y multitudes: reflexiones sobre los vínculos entre la sociosemiótica y la filosofía política en la actualidad", en Neto, Fausto y otros (orgs.), *Mediatización y procesos sociales en América Latina*, San Pablo, Editorial Paulus.

Valdettaro, Sandra; Biselli, Rubén (2009), "Audiencias: de las "redes sociales" a las "asociaciones en red", Valencia, Foro Ibermedia, Fundación de Investigación del Audiovisual.

Zallo, Ramón (2009), "Industrias culturales y ciudades creativas" [en línea]. Disponible en: <<http://ramonzallo.com/wp-content/uploads/2012/02/kreanta-publicacion.pdf>>.