



Prácticas de producción, circulación y consumo en nuevas pantallas.

La propuesta audiovisual de UN3.

Silvina Soledad Pereyra

Question/Cuestión, Nro.69, Vol.3, agosto 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

ICom -FPyCS –UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e555>

Prácticas de producción, circulación y consumo en nuevas pantallas.

La propuesta audiovisual de UN3.

Production, circulation and consumption practices on new screens.

The audio-visual proposal from UN3.

Silvina Soledad Pereyra

Centro de Estudios Avanzados; Facultad de Ciencias sociales; Universidad Nacional de
Córdoba; Argentina

silvinapereyra@mi.unc.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0001-6516-5218>

Resumen

En las últimas décadas, las transformaciones tecnológicas y el desarrollo de internet motivaron la aparición de nuevas pantallas para el consumo de medios audiovisuales consolidando una nueva etapa en la mediatización. Los jóvenes, protagonizan estos cambios imponiendo usos y prácticas mediáticas que se alejan de la tv tradicional. A partir de un consumo cultural

diferenciado construyen su identidad y redefinen la cultura popular conformando nuevas formas de sociabilidad en torno a los medios y la interactividad.

Palabras clave: televisión; convergencia; nuevas pantallas; plataformas digitales.

Abstract

During the last decades the technological transformations and the Internet development have motivated the appearance of new screens for the audiovisual media consumption. This fact has strengthened a new stage of mediatization. Young people star these changes as they impose media uses which are far from the traditional T.V. With a distinctive cultural consumption, they build their own identity and redefined the popular culture creating new ways of sociability around the media and the interaction.

Keywords: Televisión; convergence; new screens; digital platforms.

La televisión a través del tiempo

Eliseo Verón cita un artículo publicado en 1983 por Umberto Eco en el que distingue a la "paleo- tv" y la "neo tv" como etapas que marcan el desarrollo evolutivo de la televisión. En ellas evidencia cómo se modifica la relación del público con los medios y cómo el desarrollo tecnológico incide y es consecuencia de este proceso.

La paleo-televisión es caracterizada por Casetti y Odin a través de dos aspectos fundamentales: su "contrato de comunicación" y la manera en que se estructura el "flujo" de la oferta. El contrato de comunicación de la paleo-televisión es esencialmente pedagógico: los televidentes son una especie de "gran clase" y los profesionales de la televisión los "maestros". La comunicación pedagógica tiene tres características: (1) su objetivo es la transmisión de saberes; (2) se trata de una comunicación voluntarista, y (3) supone una fuerte jerarquización de los roles: hay los que saben, y los que esperan la comunicación de los que saben.

La neo-televisión, de acuerdo con Casetti y Odin, implica un cambio de "modelo relacional" y los tres grandes aspectos de la paleo-televisión entran en crisis. De pedagógica, la televisión se vuelve próxima y asequible. El televidente comienza a intervenir expresando sus deseos y preferencias en tiempo real, por teléfono y por Minitel. Los géneros centrales de la neo-televisión son los "talkshows" y los juegos: la pantalla chica se convierte en un espacio de conversación, y la vida cotidiana se vuelve el referente primero de la televisión. Se multiplican los programas "ómnibus" que mezclan los géneros (información, juegos, variedades, ficción, debate) y se montan de manera cada vez más fragmentada. Por primera vez aparecen las referencias de unos programas a otros, y en los noticiarios, por ejemplo, se anticipa el programa que viene a continuación. Las formas audiovisuales se fragmentan también en planos más cortos, con montajes más rápidos y transiciones más bruscas: la neo-televisión coincide con la emergencia del video-clip (Verón, 2009)

A partir de este análisis, se deduce que el contrato de comunicación es un aspecto clave en la medida que en las distintas etapas de la televisión los espectadores se constituyen como público de manera diferente. Por ello, la costumbre de ver televisión va modificando sus formas motivando la aparición de lógicas narrativas diferentes. En este sentido, la grilla de programación estructurada de la paleo televisión pensada para audiencias y públicos estables deja lugar a la posterior programación enfocada en un espectador individualista. El escenario en el que este proceso tiene lugar actualmente puede ser definido como un espacio "convergente" en el que informática, televisión y telecomunicaciones se integran en la prestación de servicios y generación de contenidos, constituyendo un mercado unificado.

Este proceso está dando fin a la tercera (y última) etapa de la televisión "gran público" que conocimos, porque el sector audiovisual tradicional es el más perjudicado en su estructura de negocios. Pero hay que entender que esta convergencia tecnológica no implica una homogeneización, sino todo lo contrario: producirá una diversidad creciente de modalidades de uso. Convergencia creciente en producción, divergencia creciente en recepción: la distinción entre producción y reconocimiento es hoy más necesaria que nunca. (Verón, 2009)

Una serie de cambios de orden social modifican las dinámicas y estructuras familiares. Como consecuencia de estas transformaciones la tecnología se actualiza y genera nuevas formas de consumo y sociabilización que a su vez pre establecen lógicas narrativas adaptadas a las denominadas “nuevas pantallas”. Las nuevas prácticas y los vínculos que los jóvenes establecen con los medios dan cuenta de formas de sociabilidad y dinámicas familiares que evolucionan junto al desarrollo tecnológico.

Una de las dimensiones más interesantes en la relación de los jóvenes con la cultura popular, y con las pantallas en particular, es que permite conocer sus formas de sociabilidad. Los nuevos vínculos que a partir de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías se establecen entre las generaciones (Morduchowicz, 2009).

A este respecto, Mario Carlón caracteriza a la época actual como la era en la que tiene lugar “el fin de los medios masivos”. Sostiene su análisis en dos grandes ejes: el análisis artístico de los discursos, y el análisis mediático. A partir de ello, considera que la conformación de nuevos sujetos, determina nuevas prácticas sociales y por ende un nuevo sistema de mediatización. Reconoce este proceso como una transformación en la práctica de expectación heredada del cine que no reemplaza los medios anteriores, sino que interactúan en un escenario convergente:

Hoy accedemos a los discursos audiovisuales (cinematográficos, televisivos, videoartísticos, etcétera) principalmente a través de una interfaz (Manovich, Lev, 2006: 111-164). La interfaz, prefigurada por el VHS hogareño, permite a los sujetos no sólo programar el consumo sino también realizar múltiples operaciones, desde establecer una pausa hasta retroceder y adelantar el discurso durante el proceso de expectación. Este hecho nos obliga a reconocer a un sujeto espectador que ya no es prototípicamente ni el cinematográfico ni el televisivo de la era de los medios masivos. Es el nuevo sujeto espectador, que integra los saberes de los sujetos espectadores anteriores (televisivo y cinematográfico) en un escenario mediático convergente:

En síntesis: visionado individual o grupal; pequeña sala hogareña; interfaz y búsqueda de replicación (o no) de la situación cinematográfica constituyen una serie de indicadores claros de los cambios que afectan al consumo audiovisual (Carlón, 2015).

La convergencia aquí referida permite comprender la historia de los medios y los momentos bisagra que acompañan la evolución tecnológica. En este sentido es posible apreciar como “los viejos medios no están siendo desplazados, sino que sus funciones y su status están cambiando con la introducción de nuevas tecnologías” (Varela, 2014). Por ello, es necesario entender la convergencia en sus distintas dimensiones no sólo en sentido tecnológico. También es preciso analizar el aspecto comunicacional en la interacción de los consumidores. La definición que Jenkins aporta abarca los distintos aspectos en que la convergencia modifica y es modificada en el proceso comunicacional:

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. (...) La Convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que estos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. (Jenkins, 2008).

De este panorama en el que la tecnología cobra protagonismo y relevancia el ecosistema de mediatización recibe la aparición de nuevos sujetos. El prosumidor es reconocido como una figura característica que desafía y desborda el esquema comunicativo lineal de antaño. Se trata de un actor comunicativo que es consumidor y productor de sus contenidos simultáneamente. Dotado de cierta autonomía posee hábitos de consumo cultural ligados a la digitalización y desarrollo de la web 2.0

“Se trata de un público que desea hacer su propia programación”. Los nuevos instrumentos del consumidor ya otorgan a los telespectadores

el poder de cortar y pegar partes de programas para adecuarlos a sus preferencias personales. Este desplazamiento continuo de los tiempos estándar de los huecos en la programación se acelerará a medida que las audiencias de los medios de comunicación, provistas de nuevas tecnologías, produzcan sus propios contenidos. Al mismo tiempo que los espectadores están creando sus propios contenidos, también exigen acceder a programas “a petición” antes que al horario establecido por los medios de comunicación (Islas, 2008).

Este nuevo sujeto que asiste a la revolución tecnológica y convive con ella encarna la denominada generación de nativos digitales. Se trata de jóvenes que han crecido con la digitalización: “Acercándonos al área de la psicología, el nativo digital en su niñez ha construido sus conceptos de espacio, tiempo, número, causalidad, identidad, memoria y mente a partir, precisamente, de los objetos digitales que le rodean, pertenecientes a un entorno altamente tecnificado (García, s.f.).

Absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y videos, igual o mejor que si fuera texto; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes; esperan respuestas instantáneas; permanecen comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos.

A los nativos digitales les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo: son multitarea. Afrontan distintos canales de comunicación simultáneos, prefiriendo los formatos gráficos a los textuales. Utilizan el acceso hipertextual en vez del lineal. Funcionan mejor trabajando en red. Y prefieren los juegos al trabajo serio. Destacan la inmediatez en sus acciones y en la toma de decisiones. (García, s.f.)

En la actualidad diferentes iniciativas y proyectos constituyen nuevas formas comunicacionales y surgen definiciones que organizan el desarrollo tecnológico y las formas de consumo de la era digital. La señal de televisión UN3 (de la Universidad Tres de Febrero) es uno de los tantos emprendimientos que se adaptan a las lógicas industriales emergentes. Aparece en el marco de la denominada “sociedad de la ubicuidad” (Islas, 2008) la cual está atravesada por los dispositivos digitales y un hábito de consumo cultural en torno a ellos a través de la banda

ancha. De este concepto se desprende un nuevo sujeto destinatario que en el espacio convergente consume medios a través de plataformas, configurando un universo fragmentado, variado y múltiple. “Las comunidades virtuales poseen mecanismos mucho más laxos de inclusión y exclusión, los cuales les permiten ejercer el sentido de pertenencia a través de una práctica lúdica y nómada de reinención constante de la identidad” (Wincour, 2006). En este contexto, la modalidad *on demand* propuesta por la UN3 y los contenidos adaptados a esta lógica de consumo constituyen la oferta principal de su programación, interpelando a este nuevo sujeto.

El rector de la Universidad Tres de Febrero (Untref), Anibal Jozami expresó durante la inauguración de la nueva señal:

El proyecto nació hace bastante. Queríamos tener un canal que no transmitiese simplemente la academia, si no que distintos sectores de la sociedad se sintieran identificados porque no entendemos a la juventud como una franja etaria sino como un estado de espíritu y mente (Telam, 2014).

Es decir, nuevas prácticas sociales, nuevos sujetos, y un nuevo sistema de mediatización motivan el estilo característico de las producciones de la Untref. Se trata de más de 40 programas con un formato innovador, de corta duración, pensados para la distribución web, apuntando a una audiencia joven. La propuesta es variada, con gran eclecticismo en las temáticas de sus programas.

En este sentido, la divergencia entre oferta y demanda a la que refiere Mario Carlón a propósito de la convergencia, se evidencia en la variedad de opciones que el destinatario decide programar a su gusto. La autonomía y libertad que caracteriza al joven consumidor de medios en la etapa actual constituye la propuesta global de los contenidos de la Untref.

En palabras de Carlón: “Se trata de un nuevo sujeto espectador q integra los saberes de los sujetos espectadores anteriores (televisivo y cinematográfico) en un espacio mediático convergente” (Carlón, 2015).

UN3 puede entenderse como una señal innovadora en tanto sustituye la costumbre tradicional de ver televisión, anticipando la muerte de la misma como medio, pero no como lenguaje, tal

como reflexiona su autor en “Autopsia a la televisión” (Carlón, 2009). Estamos frente a nuevos relatos y narraciones en el marco del cambio de las condiciones de acceso a los discursos.

El *spot* promocionalⁱ representa desde su forma narrativa y su estética, esta relación entre medio y consumidor. Hay un “contrato” con su audiencia compuesta preferentemente por nativos digitales. “Una programación que te sacude en el bondi a las 7 de la mañana” dice al inicio del *spot*. Es la misma sacudida que en los noventa el programa “El Rayo” con Débora del Corral inauguraba en las estéticas de la neo televisión con gran acento en la enunciación, la inmediatez y la influencia del video clip. Omar Rincón señala que nos encontramos en la época de las narrativas mediáticas:

Se afirma que nuestra época se caracteriza por una estética de lo excitable y lo inestable. Por una búsqueda de formas en las que asistimos a la pérdida de la integridad, de la globalidad, de la sistematización ordenada a cambio de la inestabilidad. La polidimensionalidad, la mutabilidad. Un gusto (una mentalidad) de nuestro tiempo por los objetos más dispares. Una manera de percibir y representar que excita y desestabiliza el orden del sistema. Así, la marca de nuestra época son los objetos culturales de la excitación (Rincón, 2006).

Citando a Calabresse, Rincón considera que “La estética actual se caracteriza por la preeminencia de valores como la repetición, la velocidad, el exceso, lo monstruoso, el Shock” (Rincón, 2006).

La fragmentación y la diversidad de los contenidos que presenta el *spot* se remarcan en un montaje rápido de diferentes materiales audiovisuales de corta duración mezclando animaciones, material de archivo, *stop motion* y referencias a la web.

Gráficas en colores estridentes con tipografías distintas que se alternan, y efectos dinámicos aparecen de manera desordenada e intermitente. Las transiciones tienen las mismas características. Los planos y las angulaciones son muy variados reforzando el dinamismo del *spot*.

La voz en *off* es encarnada por una dupla femenino - masculino que, en tono de comedia comenta la propuesta y enumeran una serie de programas que se emitirán. Se trata de una

forma discursiva que se repite en medios que trabajan la idea de inclusión y diversidad de género. Esta característica se encuentra también en el contenido de las series que tratan temáticas que incluyen personajes o historias LGTTBIQ.

El *spot* resume una narración adaptada a los tiempos del sujeto que consume redes a través de dispositivos en el que la Tv aparece como costumbre individual, inmediata, menos ceremonial que en épocas precedentes. En este sentido la serie web, el formato preponderante en UN3, está pensada para ver en dispositivos telefónicos en situaciones y espacios diversos. Los productos audiovisuales concebidos de esa manera poseen características propias. Los planos cortos y las angulaciones frontales prevén ese tipo de visualización. La duración de las series permite que el usuario siga el hilo narrativo en espacios cotidianos, públicos, de manera transitoria.

Es así que las condiciones de producción en las que surge la programación de UN3 anticipa una propuesta diversificada, plural, fresca, dirigida a jóvenes (categoría definida en función del tipo de consumo televisivo que realizan) en un espacio convergente con influencia decisiva de la digitalización en la prefiguración del espacio mediático. Las nuevas costumbres de consumo televisivo motivan la forma de producción de contenidos y a su vez conforman nuevas experiencias en la recepción del espectador. El esquema de análisis del discurso propuesto por Verónⁱⁱ (producción, circulación y consumo) puede ser aplicado claramente en el ejemplo de UN3.

Siguiendo el modelo semiótico Piercianoⁱⁱⁱ, el destinatario joven e individual constituye el interpretante que completa la significación en el proceso de asignación de sentido siendo quien define su propia programación de los contenidos *on demand* y en tiempo real.

La etapa en la que se produce el reconocimiento, el consumo del medio con lógicas propias ligadas a la *Word Wide Web*, es condicionante de las decisiones artísticas y de contenido en la etapa de producción de los discursos.

Por ello, internet y el consumo de tv a través de la misma, posibilitan una sobreoferta de programas para este sujeto inquieto, con una práctica espectral interactiva que la diferencia de la vieja televisión tradicional y sus contenidos estables, con géneros diferenciados, dentro

de un contrato pedagógico y paternalista. El televidente actual es interpelado por los contenidos, pero posee el poder de decidir cuáles y en qué momento los recibe quebrando la estructura y la costumbre de mirar una televisión como espejo de la realidad, o como institución protagonista de la relación discursiva (Verón, 2009). El cambio tecnológico posibilita y modifica la oferta y el acceso mediático. El cambio discursivo se evidencia en la idea de ruptura que atraviesa el *spot*: “Está prendida de fondo, y no le prestas atención. Le das al zapping sin pensar. Hasta que un día te das cuenta que estás frente al microondas. La televisión puede ser otra cosa”

Bibliografía

- C
Carlón, M. “Autopsia a la televisión. Dispositivo y lenguaje en el fin de una era” en Carlón, M. – Scolari, C. (edit.) *El fin de los medios masivos*, La Crujía, Bs. As., 2009. Pps.159 a 180.
- C
Carlón, M. (2015) “Educación audiovisual entre el “fin de los medios masivos” y la emergencia de los “nuevos medios” en *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la posttv, el postcine y youtube*, Ed. La Crujía, Bs. As. (pp 99-123)
- G
García, Felipe; Portillo, Javier; Romo, Jesús; Benito, Manuel (¿?) *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Universidad de País Vasco / Eukasal Herriki Unibertsitatea (UPV/EHU). Disponible en línea: <http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-18/Garcia.pdf>
- I
Iglesias, Octavio (2008) “El Prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”. En *Palabra – Clave*, junio, año/vol. 11, número 001. Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia. Pp. 29 – 39.
- J
Jenkins, Henry (2008) “Introducción: Adoración en el altar de la convergencia: un nuevo

paradigma para comprender el cambio mediático”. En *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- M
artín-Barbero, Jesús (2009) “El cambio en la percepción de los jóvenes. Socialidades, tecnicidades y subjetividades”. En Morduchowicz, Roxana, *Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa.
- M
urolo, Norberto Leonardo y Lacorte, Natalia (2015) “De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital”. En *Question*, [S.I.], v. 1, n. 45, p. 15-29, mar. 2015. ISSN 1669-6581. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407>
- M
urolo, Norberto Leonardo Características del lenguaje audiovisual en you tube. Área de producción audiovisual, Universidad Nacional de Quilmes; CONICET.
- N
avarro Güerre, Héctor (2010) *Hibridación de contenidos y pantallas. Tendencias del consumo de contenidos audiovisuales e interactivos en España en el marco de la convergencia digital*. Disponible en: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos>
- R
incón, Omar (2006) “Narrativas televisivas”. En *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- V
arela, Mirta (2014) “Él miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios”. En Carlón Mario y Scolari, Carlos A. (eds.) (2014) *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía
- V
erón, E. “El fin de la historia de un mueble” en Carlón, M. – Scolari, C. (edit.) *El fin de los medios masivos*, La crujía, Bs. As., 2009. Pps. 229 a 247.
- W
inocur, Rosalía (2006) “Internet en la vida cotidiana de los jóvenes”. En Universidad

Nacional Autónoma de México, *Revista Mexicana de Sociología* 68, núm. 3 (julio – septiembre 2006): 551 – 580. México, D. F.

•

“Se presentó "UN3", la nueva señal de televisión de la Untref”, *Télam*, 03/07/2014
<http://www.telam.com.ar/notas/201407/69769-un3-universidad-tres-de-febrero-television.html>

ⁱ Spot de la nueva programación de UN3 <http://un3.tv/el-canal/>

ⁱⁱ Para profundizar este tema, consulte Verón, E. (1980) “La semiosis social” en Monforte Toledo (de.): *El discurso político*, UNAM y Nueva Visión, México 1987.

ⁱⁱⁱ Vitale, A. (2002) “Capítulo 1: La semiótica de Peirce” en *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*, Eudeba.