



**Las industrias culturales en la encrucijada de las multiplataformas:
las audiencias como clave y los contenidos como protagonistas**

Apellido y nombre de/los autor/es. Fernández, Paola

Correo electrónico: Fernandezp28@gmail.com

Pertenencia institucional: Universidad Nacional de Quilmes

Eje temático en el que inscribe su trabajo. “Prácticas de Producción, Consumo y Usos Mediáticos”

Palabras claves: audiencias - redes sociales - convergencia cultural

RESUMEN:

Frente a las nuevas formas de consumo que posibilita Internet, la pantalla televisiva se encuentra en la necesidad de encontrar nuevas estrategias para atraer audiencias de la mano de la convergencia. El fenómeno se torna prioritario a la hora de definir nuevos mercados; sinergias y nuevas prácticas de distribución y difusión de contenidos, las que para su éxito precisaran un análisis cualitativo de las audiencias. El uso de Internet en dispositivos móviles genera cambios en el consumo de contenidos audiovisuales; pero sobre todo interpela al financiamiento publicitario.

Paralelamente, las redes sociales se tornan en herramientas potenciales tanto de socialización como de estudios directos de audiencias, a través del análisis de usos y hábitos de las audiencias y del relevo cuantitativo de sus usuarios.

La presente investigación aborda la emergencia de las redes sociales y su interacción con la pantalla televisiva desde un abordaje en los términos propuestos de Henry Jenkins de Convergencia Cultural. Tal y como conocemos, los medios de comunicación interpelan a los usuarios con nuevas maneras de vincularse con el tiempo y el espacio. Hoy en día, podemos identificar un uso simultáneo entre los medios tradicionales (radio, televisión) y



los nuevos medios (Internet, plataformas digitales, teléfonos móviles, computadoras, etc). No podemos pensar en las producciones de contenidos sin pensar en los soportes, ya que el soporte está ligado estrechamente con el contenido. En consecuencia, se torna necesario analizar las interacciones de las audiencias a fin de identificar algunos aspectos de esta relación emergente entre audiencias y redes sociales; entre televisión y plataformas virtuales de socialización.

***Summary:** Faced with new forms of consumption that enables Internet, the television screen is in the need to find new strategies to attract audiences by the hand of convergence. The phenomenon becomes priority when defining new markets and new practices synergy distribution and dissemination of content, which its success will require a qualitative analysis of the hearings. Internet usage on mobile devices creates changes in the consumption of audiovisual content, but above all to finance advertising challenges. In parallel, social networking tools become much socialization as potential direct studies of audiences, through the analysis of usage and habits of audiences and quantitative relay users.*

This research addresses the emergence of social networks and their interaction with the television screen from an approach as proposed by Henry Jenkins Convergence Culture. As we know, the media interpellate users with new ways of relating to time and space. Today, we can identify a simultaneous between traditional media (radio, television) and new media (Internet, digital platforms, mobile phones, computers, etc.). We can not think about the content productions media without thinking, because the support is linked closely to the content. Consequently, it is necessary to analyze the interactions of hearings to identify some aspects of this emerging relationship between audiences and social networks between television and virtual platforms socialization.

Keywords: audience-social-cultural convergence networks.



“Las industrias culturales en la encrucijada de las multiplataformas:

las audiencias como clave y los contenidos como protagonistas”

“La cultura de la convergencia es un mundo en el que cada historia, cada sonido, marca, imagen o relación se juega en la mayor cantidad posible de canales”

Henry Jenkins (Jenkins; 2006¹)

“La participación que esta teniendo el usuario en Internet deja entrever el perfil de un consumidor que alterna con más facilidad que antes entre el rol pasivo y un rol mas activo como productor, con o fuente de información. El usuario promedio no está tan cerca de ese prosumidor sobre el que tanto se ha especulado. Sin embargo, es evidente que es mas cooperante y que interviene en el intercambio con mas facilidad que antes”.

Roberto Igarza (Igarza, 2010, p.64)

Los medios audiovisuales del presente siglo se ven modificados constantemente por las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC); no solo en su política de contenidos, sino en sus estrategias, objetivos y formas de plantearse sus mecanismos de trabajo. Tal y como plantea Gabriela Sued (Docente participante del Proyecto Facebook en la Universidad de Buenos Aires); las prácticas que tienen lugar en las redes sociales se orientan mas hacia la participación por parte del usuario en la producción de contenidos que en el consumo:

“Ese cambio en la producción de contenidos y en el rol de los usuarios instala la tensión entre

¹ *Entrevista a Henry Jenkins subida a la plataforma You Tube en el 6 de noviembre del 2009* http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Nk3pahtpsVY. La cita también puede encontrarse en “Convergence Culture”. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. 2006, p.16



la posibilidad de una nueva lógica de producción cultural y la subordinación del usuario, ahora devenido en productor, a las lógicas impuestas por los medios masivos de comunicación. La participación en Facebook se caracteriza por una producción de contenidos vinculada al consumo de una plataforma. Consumo, producción y participación se relacionan fuertemente “(Sued, 2010, p.60)

Desde esta óptica, el objetivo del presente trabajo es explorar desde la lógica de la convergencia la emergencia de las redes sociales y su relación con la televisión actual, a fin de entender los nuevos modos de negocio y sus potencialidades.

A los presentes fines, consideramos la teoría de la “Convergencia Cultural” adoptada por Henry Jenkins como la más idónea a la hora de identificar los cambios en las Industrias; tanto desde la lógica y el accionar de las mismas como desde el plano de los usuarios; cruzando al mismo tiempo la teoría con los datos cuantitativos aportados por la consultora Tribatics . La intención de la presente investigación es realizar un análisis híbrido entre la teoría y la práctica que produce Internet; entre el plano cuantitativo y cualitativo de los usuarios; a fin de diagnosticar parcialmente los usos y hábitos de los usuarios de Internet con la intención de caracterizar algunos de los cambios en la Industria televisiva y digital desde la Convergencia entre ambas. Asimismo, se analizan los usos de las redes sociales Facebook y Twitter por ser las plataformas que presentan mayor cantidad de usuarios activos en Argentina (en contraste con otras comunidades virtuales como Google+ o MySpace, por ejemplo). Según relevó Tribatics en 2012; se encuentra primero Facebook con más de 10 millones de visitas , en segundo lugar la red profesional LinkedIn y en tercer lugar Twitter. A su vez, algunos de los datos que proporciona un análisis de Royal Pingdom; se desprende que hay 255 millones de usuarios de Internet en América Latina; de los cuales 20 millones de usuarios activos en Facebook y 17 millones en Twitter son argentinos según se releva de los portales oficiales de ambas redes e informes publicados por la consultora Tribatics.

En este contexto, para comenzar con las prácticas de las audiencias en las redes sociales;



tanto en la interacción virtual como en la producción de contenidos; es necesario contextualizar lo que las redes permiten realizar a partir de su arquitectura; es decir, la estructura “física” que no puede ser modificada por el usuario, en términos de Lawrence Lessing (Lessing, 1998, p.23). En consecuencia, hay que considerar que las redes sociales poseen las características de lo que se denominan los nuevos medios o medios sociales. La comprensión popular, dice Lev Manovich “los identifica con el uso del ordenador para la distribución y la exhibición, mas que con la producción. En consecuencia, los textos distribuidos por ordenador, como los sitio web y los libros electrónicos, se consideran nuevos medios y representan la convergencia de dos recorridos históricamente separados, como lo son las tecnologías informáticas y mediáticas”. (Manovich, 2006, p.63)

Las audiencias y los usuarios adoptan diferentes formas de consumo (multiplataformas), estableciendo la convergencia con otros medios, es decir, una sinergia multimedia (en términos de Cebrián Herrero o Jenkins ¹⁾ lo que implica modificaciones en la forma de elaboración y distribución de contenidos que un canal emite, principalmente en la forma en la que son consumidos. A nuestros fines, entendemos a la audiencia como un individuo colectivo mediado por tecnologías y a la recepción como una práctica social, es decir, una relación siempre mediada por tecnologías; tal como reconoce Guillermo Orozco Gómez:

“Ser audiencia significaba y significa hoy todavía ser un “comunicante” mediado por tecnología-específicamente por pantallas- en los intercambios sociales, sean estas grandes pantallas de difusión masiva o no, sean analógicas o digitales, admitan una interacción solo simbólica o una material también. Esto es, audiencias se propone aquí como una categoría genérica de una posición frente al mundo mediada por tecnología, por representaciones casi siempre audiovisuales de la realidad, independientemente del tipo de interacción que se estable en las pantallas, ya sea mas activa o más pasiva, más crítica o más conformista, más determinada por la recepción que por la emisión o viceversa” (Orozco Gómez, 2012, p.43) ²⁾

Si bien hay corrientes que ponen en duda estas afirmaciones y puntualizan mas en las



consecuencias de la tecnología en la vida social, como Mattelard, Castells y Maldonado; en lo que responde a los hábitos diarios de las audiencias parece cobrar cada vez más sentido, reivindicando así las teorías de McLuhan ³

Desde esta perspectiva; Orozco Gómez (Orozco Gómez, 1994) complementa la idea de Martín-Barbero (Martín Barbero; 1998) y entiende la mediación como el proceso de recepción donde se crean y recrean significados y sentidos desde la interacción de la audiencia con el medio y con las otras instancias sociales.

En sintonía, se entienden las mediaciones como el conjunto de influencias que provienen de la mente de la persona y del contexto socio-cultural donde este inmerso. Así, la interacción entre televisión y audiencia no se reduce al momento de estar frente a la pantalla. Está condicionado desde antes y es también influenciado mientras transcurre y después que el televisor fue apagado.

En este sentido, el acceso a Internet ha posibilita que el usuario reorganice su tiempo libre; lo que modifica sus prácticas de consumo y comportamiento. Entendemos aquí que el tiempo que el usuario pase delante de la computadora o el televisor dedicado al consumo de contenidos es en gran parte tiempo de ocio. Es así como las redes sociales son las que van obteniendo mayor relevancia para lo que significa la vinculación con las audiencias y publicidad. ⁴

Introducidos en el contexto, las empresas (y no solo los medios tradicionales de comunicación; sino las “nativas digitales” como las dedicadas a las tecnologías o servidores de Internet) exploran nuevas estrategias, sobre todo aquellas dedicadas a la Industria televisiva y del entretenimiento, en este panorama delineado por la emergencia de nuevas plataformas digitales y redes sociales, así como el ámbito digital y la posibilidad del individuo de consumir y compartir contenidos a cualquier hora y lugar.⁵

Sin embargo, la simple sinergia de la industria no alcanza para garantizar un modelo de negocio sustentable: el financiamiento por publicidad esta en crisis mientras que el modelo que financia las plataformas digitales no se termina de definir.⁶ La idea fuerza a desarrollar



será entonces como redefinir las mediaciones entre las audiencias (cada vez más fragmentadas) y las nuevas posibilidades de consumos que genera Internet y su relación con la televisión. En suma, la convivencia entre los viejos y los nuevos medios.

En este sentido, hay dos posibles parámetros de análisis: por un lado, las empresas y el modelo de negocio y por el otro lado las audiencias. Punto que, sin embargo, no pueden pensarse por separado. Porque si bien no estamos en condiciones de afirmar que lo que Jenkins 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; pero también con la posibilidad de que los usuarios produzcan a costos casi nulos sus propios contenidos; sin tener en cuenta la calidad (por el momento).

Como aspecto que se desprende del análisis, una de las posibles soluciones se encontró en un tipo de financiación cruzada entre la industria del ocio, tal es el caso de Antena 3; empresa reconocida como el principal grupo español de comunicación. El multimedia opera en los mercados de la televisión en abierto y en la radio comercial y a través de sus distintas líneas de negocio, está presente en los medios de comunicación más relevantes: la televisión, la radio, el cine, Internet y la publicidad; lo que significa un ejemplo de financiamiento cruzado y monopolio vertical; además de significar un modelo de sinergia y convergencia⁷

Pero la alternativa mas atractiva surge del plano de la convergencia cultural. Una de posibilidades que encontró la industria es brindar el contenido original en televisión (subirlo a Internet luego de emitido en origen) 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 y Scolari definen como “narrativas transmedia”; definidas como “obras donde se encuentran presentes las dos propiedades que caracterizan a las narrativas cross-media: 1) El relato se expande a través de múltiples medios y plataformas; y 2) Los usuarios participan activamente en la expansión a



través de sus propias producciones ⁸

La convergencia desde la pantalla televisiva.

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)

La convergencia modifica sustancialmente la relación entre las tecnologías ya instaladas; las industrias, los géneros 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. Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final (...); la convergencia mediática incide en nuestra manera de consumir los medios. (...) La convergencia implica un cambio en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios”. “La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2006,p.15).

En la convergencia cultural, los destinatarios asumen el rol de “prosumidores activos”; palabra que es un acrónimo que deriva de la fusión entre los conceptos de “productor” y “consumidor”.

Convergencia Mediática:

La convergencia representa un cambio de paradigma: el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos, a la creciente independencia de los sistemas de comunicación, a los múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos, y a relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos de arriba abajo y la cultura participativa de abajo arriba. Implica la posibilidad de utilizar



varios soportes; resignificar la información o simplemente compartir la de otros. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros ⁹; es la que sugiere a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos.

A su vez, Roberto Igarza, asocia este concepto con la era tecnológica, a que el usuario prefiere producir y disponer sus contenidos en su hogar, a esto lo denomina “home-grown” (Igarza, 2008, pp. 108-141). Este fenómeno se origina por la facilidad que representa para los usuarios adquirir y manipular diversos aparatos tecnológicos. En este punto, las redes sociales son las herramientas que mejor visibilizan este punto. Desde el plano de las redes, esta herramienta actúa para la televisión como un espacio para medir el carácter cualitativo de las audiencias.

Cada día, 20 millones de usuarios utilizamos Twitter para interactuar con otros. Es la rapidez y su formato es microblog con un contenido no mayor a 140 caracteres que caracterizan esta red social que cuenta con más de 200 millones de usuarios activos a nivel mundial y más de 6.5 millones y medio en Argentina. ¹⁰

Desde la consultora Tribatics se han hecho estudios de audiencia que miden la repercusión en Twitter de los programas más vistos en la Argentina. Para este punto, se contrastan los datos de la consultora con los datos proporcionados por IBOPE, la empresa que mide el rating (televisores encendidos) en el espacio de la Ciudad de Buenos Aires (ya que en este espacio se registra la mayor concentración de población en Argentina). Se han utilizado a estos fines los resultados del mes de noviembre ¹¹.

En el mes de noviembre, el rating oficial de IBOPE midió los cinco programas más vistos de lunes a viernes de la Argentina (target total de hogares en la franja de 12 a 24 del día); los cuales coincidieron con los programas más mencionados en el mismo mes en las redes sociales: Graduados ¹²: promedio semanal de 24,3 puntos (vale aclarar que cada punto de rating equivale a 100.000 televisores encendidos en la zona de influencia, mayoritariamente la Ciudad de Buenos Aires en el caso Argentino; aunque también abarca otras zonas) y Showmatch ¹³: 20. Mientras tanto, el domingo (día de la emisión de los otros programas



mencionados en las redes); “Periodismo Para Todos ¹⁴” alcanzo un promedio de 15 puntos mientras que “La Voz Argentina ¹⁵” promedió los 17,5 puntos.

Paralelamente, el estudio del mes de noviembre de Tribatics releva a los mismo programas como los más mencionados en Twitter: Graduados (Canal 11) y Showmatch (Canal 13) ; además del buen registro obtenido por el programa conducido por Jorge Lanata “Periodismo Para Todos” y el reality emitido por Canal 11 “La Voz Argentina”. Las menciones de estos envíos llegaron a superar el millón de tweets y superó la marca de octubre (mas de 750.000 tweets). Hay que remarcar que el mes de noviembre es particular para la televisión ya que en la mayoría de los casos se trata de la última etapa de los ciclos o ficciones ¹⁶.

A modo de entender las nuevas prácticas y el análisis descripto, a continuación describimos las características de la red social twitter.

Definiciones a tener en cuenta para utilizar esta red:

José Luis Orihuella define el modelo comunicacional de Twitter como asimétrico porque establece relaciones optativas entre usuarios con una arquitectura variable, pautada por cada uno y descentralizada. Twitter es breve, global, hipertextual, intuitivo y social. Es sincrónico porque se caracteriza por la velocidad de su timeline, su posibilidad de interacción entre usuarios desde distintos dispositivos lo convierten en un medio multiplataforma y la fácil y rápida circulación del mensaje a través de él hace que obtenga grandes ventajas como el viral. En este aspecto, el autor define la experiencia de Twitter como la posibilidad que brindan los medios sociales de configurar los contenidos a partir de las decisiones de los usuarios; punto clave en el desarrollo del presente trabajo; ya que es esta posibilidad la que marca la relación entre televisión y redes sociales. Es una red en la que “cada usuario define el contenido que recibe en función de las comunidades que establece” (Orihuella, 2011)

En lo que respecta a las definiciones, a continuación se detallan los principales conceptos que caracterizan a las red social del “pajarito” (se la conoce así ya que es el logo comercial de la red):



Tweet: este concepto responde al mensaje en 140 caracteres subido a la red social; abreviatura del nombre de la plataforma.

Retweet: responde al reenvío de un mensaje que ha sido subido a la red por otro usuario. En este punto, es donde el usuario comparte contenidos, ya sean audiovisuales, gráficos o multimediales.

Postear: publicar una entrada o tweet.

Reply o @reply: es un mensaje dirigido a otro usuario específico pero “postead” públicamente.

#Hashtags o evento : cuando un usuario quiere remarcar que su mensaje está relacionado con un evento o acontecimiento utiliza la fórmula #nombre del evento precediendo el resto del mensaje.

Estas características son las que identifican a la red del “pajarito” ; la que además sigue demostrando un crecimiento vertiginoso (de 4,43 millones de usuarios activos en 2008 paso a 500 millones de usuarios registrados en 2012 según datos de la empresa). La posibilidad de interactuar en tiempo real de las audiencias; tanto con sus seguidores como por las personalidades que admira (o no), ya sean políticos o actores (entre otros); es lo que ha proporcionado a esta plataforma social un gran éxito. En este aspecto, con respecto a los hashtags, los tres programas con mas twetts fueron “Graduados” , “Showmatch” y “Periodismo Para Todos”.

Graduados: #Graduados- 85.467 twetts; #NosReimosJuntos- 392 twetts; #Tuca (Personaje de Mex Urtizberrea en el ciclo) -170 twetts

Showmatch: #Showmatch- 27.027 twett ; #Bailando2012- 5.321 twetts; #Tinelli- 1.795 twetts; #Bailando- 1.437 twetts

Periodismo Para Todos: #Lanata- 16.223 twetts; #LaKamporaVuelveConLanata- 9.646 twetts; #AlaKPoneLanata- 7.043 twetts; #PeriodismoParaTodos- 3.308 twetts.

El siguiente cuadro representa los datos del promedio mensual del periodo Octubre-



Noviembre de 2012 de los cinco (5) canales de aire en el área de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Promedio Mensual	Octubre	Noviembre
Canal 11	10,1 ptos	11,7 ptos
Canal 13	8,9 ptos	9,2 ptos
Canal 9	4,5 ptos	5,1 ptos
Canal 2	4,1 ptos	4,4 ptos
Canal 7	2,7 ptos	3,3 ptos

Fuente: IBOPE

Puntaje de audiencia por programas de mayor mención en las redes sociales.

Promedio Mensual	Graduados	Showmatch	La voz Argentina	Periodismo para Todos
Canal 11	24,3 ptos		17,5 ptos	
Canal 13		20 ptos		15 ptos

Fuente: IBOPE

A continuación, el siguiente cuadro representa los diez (10) programas mas vistos y mencionados en la red en Argentina en el mes de septiembre; coincidentes con los primeros programas de mayor audiencia.

12 / 13 / 14
SEPTIEMBRE / 2013

XVII
JORNADAS
NACIONALES
DE INVESTIGADORES
EN COMUNICACIÓN



Universidad Nacional de General Sarmiento
Licenciatura en Comunicación (IDH)
Provincia de Buenos Aires

Red
NACIONAL
de investigadores en
COMUNICACIÓN

UNGS

<http://www.redcomunicacion.org/>

ISSN 1852-0308

POS	ANT*	PROGRAMA	CANAL	TWEETS	DIFERENCIA ⁺	PICO	FECHA
1	=	Graduados		244.549	-3%	47.570	03/09
2	=	Showmatch		203.922	-8%	19.513	13/09
3	=	La voz argentina		110.668	0%	22.706	02/09
4	▲ 1	Animales sueltos		76.396	+38%	9.097	16/09
5	N/D	Sos mi hombre		74.114	N/D	8.312	25/09
6	▼ 2	Dulce amor		66.777	-37%	5.895	03/09
7	N/D	Peter Capusotto		59.086	N/D	15.631	03/09
8	▼ 1	PPT		40.342	+77%	5.928	13/09
9	N/D	Hiperconectados		35.784	N/D	14.611	09/09
10	▼ 4	678		28.321	-32%	6.825	27/09

* Las flechas indican si el programa subió, bajó o mantuvo su posición en el ranking con respecto a la ubicación obtenida durante el mes anterior.
 + Este porcentaje representa el crecimiento (tanto positivo como negativo) del volumen de tweets obtenido en relación al volumen registrado durante el mes anterior.
 N/D (No disponible) Cuando no existen registros del programa para el mes anterior.

TRIBATICS

Grilla con los programas que reportaron mayor buzz en Twitter durante el período. Fuente: Tribatics 2012.

Como reflejan los datos mencionados, los programas de mayor audiencia de la televisión argentina coinciden con aquellos que mayor participación de los usuarios se identifica en Twitter. Si bien esta relación no siempre es proporcional, si podemos reconocer la tendencia de los televidentes a socializar los contenidos a través de las redes.

El caso de Facebook:

Es lógico que este canal de comunicación que llega a más de 20 millones de usuarios día a día en Argentina y que incluye posibilidades infinitas de segmentación y personalización, sea un blanco interesante y seductor para todo tipo de individuos, permitiendo su interacción tanto desde el plano de los contenidos como desde el chat (posibilidad que Twitter no tiene de manera directa, sino que la interacción se da por la contestación de tweets directos; pudiendo ser respondido o no de acuerdo a si el usuario nos “sigue” o no).



En Facebook se puede participar no solo a nivel individual, (y esta es la gran diferencia con twitter) sino también a través de paginas y grupos. El modo más común de interactuar es tener “perfiles” que son los que representan a las personas como tal; donde tienen “amigos” (así se denomina a los seguidores o colectivo de contacto), comparten información, organizan o acuden a eventos (programados por los mismos usuarios para compartir actividades importantes de la vida diaria, que van desde reuniones en casas de amigos hasta viajes de egresados o cualquier otro tipo de reunion), proyecta y difunde su empresa, crea grupos de amigos afines a sus intereses (fans de una ficción determinada que se unen en el grupo para compartir novedades, contenidos, etc). Permite también la posibilidad de compartir enlaces de cualquier tipo, juegos, aplicaciones, anuncios, fotos, videos, notas y mensajes.

En contraste con Twitter, esta red permite una socialización mayor y desde el plano de las audiencias una interacción tanto desde la lógica de la difusión y producción como de la socialización de contenidos; ya que pueden crear, compartir y difundir enlaces y videos directamente a un grupo de interés sin restricción de caracteres.

Todo lo dicho marca la participación de las audiencias como parte intrínseca de la programación televisiva, así como también un análisis de hábitos y usos de los usuarios con respecto al visionado de los programas mencionados.

Desde esta lógica, consideramos que la participación de los individuos y comunidades no solamente se construye desde la producción propia de contenidos (ya sean audiovisuales o gráficos); sino también desde la mediación entre el individuo y el programa a través de la plataforma social, tal como lo define Orozco Gómez, interacción siempre mediada por una tecnología.

Inteligencia Colectiva

El concepto Inteligencia Colectiva es un término creado por Pierre Levy ¹⁷ que hace referencia a la capacidad de las comunidades virtuales de estimular el conocimiento y la inteligencia de sus miembros mediante la cooperación y de debate a gran escala. Desde este



punto parte Jenkins y le otorga poder a las interacciones cotidianas en el corazón de la cultura de la convergencia, principalmente a través del entretenimiento. Asimismo, se articula con la noción de que cada individuo comparte recursos y habilidades desde la óptica de que ningún sujeto puede saber todo sobre un tema particular o bien desde una cosmovisión; por lo cuál encuentra necesario el compartir su conocimiento con otros y que actúen como complemento los unos de los otros. En palabras de Jenkins, “el grupo como un todo pone en juego conocimientos en una forma más compleja que aquella en que lo haría un individuo aislado” (Jenkins, en prensa). En este concepto radica el éxito de plataformas colaborativas como Wikipedia o YouTube; por ejemplo. Y desde la lógica de las redes sociales, representan la posibilidad de compartir con los seguidores o grupo afín una cantidad de contenidos que para una persona sola sería imposible almacenar; pero que con la participación de muchos es más factible de visualizar. Así, por ejemplo, un usuario Argentino puede no tener acceso a trailers o ficciones de otros países, pero puede llegar a acceder a los contenidos por medio de la recomendación de otro usuario que si las tengan. La noción principal es que no todos podemos almacenar toda la información disponible de la Red (lo cual por lógica resulta imposible), pero si podemos acceder a una cantidad mayor de la misma si compartimos la información nuestra con la de otros.

La tendencia de las audiencias de socializar la experiencia televisiva se materializa a través de la intensa participación que adquieren las plataformas como Facebook y Twitter; las que además permiten anexar contenidos audiovisuales y en el caso de Facebook; crear paginas de interés o bien comunidades virtuales a las que las congregue un gusto en particular. Esta tendencia fue precedida por los foros; espacios donde sujetos colectivos compartían su gusto en común sobre una ficción televisiva; y no solo comentarios, sino también contenidos generados por ellos.

Compartir ideas o conceptos, discutir decisiones o tramas de ficciones, interactuar en tiempo real así como también producir contenidos audiovisuales para compartir con otros son características que identifican a los nuevos consumos mediáticos que imperan hoy en día.

Uno de los puntos que identifica este plano y como los usuarios se apropian de una



tecnología y socializan la experiencia de la televisión son las páginas creadas en Facebook para esos fines. Así, por ejemplo, la página oficial de “Graduados” contaba en noviembre con 597.115 de adherentes (a través de un “me gusta” como lo establece la red) y actualmente continua en actividad difundiendo la actividad de los actores de la ficción (<https://www.facebook.com/LosGraduados>). En la misma, se compartían los programas emitidos para aquel que no pudo verlo en televisión tuviera la comodidad de encontrarlo en un solo lugar; así como también juegos y encuestas, entrevistas a los personajes y a los actores e incluso avances y difusión de otros programas del mismo canal. Sin embargo, el punto que aquí importa es la participación del televidente, quien cuenta con un espacio dedicado exclusivamente al programa: pide más capítulos de la ficción, otra temporada, opina sobre la continuidad de la historia, los personajes e incluso inician debates entre los mismos fans en función de la trama del relato. Es decir, significa y resignifica lo visto en televisión y lo socializa a través de la red; es decir, el proceso de mediación a través de la tecnología (en este caso la computadora). Lo que permite Facebook es la participación de mayores usuarios en la misma página sin la interrupción de los comentarios de otros (en Twitter, los comentarios ajenos van en el mismo “timeline” del usuario), sin límite de caracteres (los 140 caracteres de Twitter incluyen los espacios que ocupan enlaces, por lo cual Facebook es más cómodo para compartir videos o enlaces externos porque no tiene restricciones y los visibiliza en la misma intervención) y una mayor facilidad de seguir el debate o tema en cuestión: se comenta abajo de lo que se desea intervenir y el debate queda en la misma línea a la vista.

De usuarios a audiencias

En el plano de las audiencias, pueden discriminarse por lo pronto dos categorías: los que efectivamente producen y los que solo miran lo que se sube a la plataforma (sean las grandes empresas o a nivel individual). Si bien en la Argentina la primera categoría no es considerable en contraste con Estados Unidos plataformas colaborativas como YouTube promueven su crecimiento.



A modo de contextualizar, la primer categoría corresponde al “prosumidor”, término que acuña Jenkins para definir al consumidor que a partir de lo que consume produce algo.

Un ejemplo de esto lo encontramos en aquellas creaciones que híbridan dos o más textos (gráficos o audiovisuales), como por ejemplo los videos creados por los fans con entradas alternativas de la serie estadounidense “The Walking Dead” (https://www.youtube.com/watch?v=ZR09LF4_4bg); o bien los montajes con escenas de la misma serie a fin de potenciar su experiencia televisiva. .18 Estos videos elaborados por el usuario funcionan a modo de anuncio o promoción de las series que, además, se convierten en videos virales a través de YouTube. En estos casos, además de potenciar y promocionar el consumo de un producto ficcional mediante diferentes estrategias comunicativas de creación de contenidos: el usuario se apropia del producto y lo resignifica, continuando el original o creando algo totalmente nuevo.

Otro de los ejemplos pero en América Latina es el analizado por Libertad Borda en relación a lo generado en los foros de Internet (que líneas anteriores los mencionamos como los predecesores de las redes sociales) con la novela colombiana “Betty la Fea”, con usuarios de distintos países latinos. El fenómeno encontró en el 2000 -año que apareció la novela- un "contexto adecuado", a partir de la irrupción a gran escala de la red y las formas de comunicación mediada por computadora, en este caso los foros, que dieron a los fans la posibilidad que antes no tenían de interactuar sin necesidad de estar cara a cara, a discutir una telenovela 19

Y finalmente, uno de los mas claros ejemplos de convergencia cultural es Stars Wars de George Lucas. Lo que en primera instancia era un proyecto cinematográfico se convirtió en un universo narrativo desplegado a través de infinidad de medios, plataformas, juegos y productos. “Episodio IV de Star Wars: una nueva esperanza; la película colaborativa realizada por cientos de personas de todo el mundo presentada el 19 de abril de 2010; llegó incluso a ganar premios como el Emmy local. Los impulsores de la propuesta dividieron la película original del director George Lucas en 900 segmentos breves y los ofrecieron en el sitio web “Stars Wars Uncut” para que cada voluntario/participante hiciera su propia versión del



elegido. El resultado final fue una yuxtaposición de escenas que dieron lugar al resultado final.

Con la expansión de la Red y los espacios virtuales de socialización cambian los procesos sociales y las mediaciones (Orozco Gómez, 2006) y en Internet se rompe el paradigma de cultura de masas (tal como la concibió la Escuela de Frankfurt); en la producción y consumo de contenidos para dar paso a la producción por y para sectores fragmentados. (Jenkins, 2006, p.15)

En las redes sociales, las etiquetas facilitan la difusión de información y la posibilidad de compartirla. Lo que antes se hacía de a uno y en instancia presencial ahora se hace de manera comunitaria al instante con un click. Lo que la televisión antes generaba en cuanto a socialización, las redes sociales lo potencian y en tiempo real. Lo que antes generaba una charla al día después en el colegio sobre el programa del día anterior, ahora es posible compartirlo y comentarlo en comunidad en simultáneo con el visionado; sin necesidad de estar en el mismo espacio físico y geográfico.

La convergencia en Internet y los cambios sociales alteran la televisión de hoy. Ya ha cambiado bastante desde su nacimiento a mediados del siglo XX, pero el consumo del audiovisual en la red ya supone una transformación sin precedentes, pues afecta a la estructura económica en la que han descansado tradicionalmente las industrias culturales. El modelo de financiación y amortización de los contenidos, la distribución y la difusión están en constante y vertiginoso cambio.

Las redes sociales han planteado un modelo de comunicación inédito en tiempos pasados. Frente a la prensa o la televisión, que es una vía de uno-a-muchos, y frente al teléfono, que comunica de uno-a-uno, las redes sociales permiten la comunicación de muchos-a-muchos. Esa condición caracteriza a Twitter, Facebook y otras redes sociales, como la de glee + , entre otras.



A modo de conclusión

Henry Jenkins completó el desarrollo del concepto de “Convergencia Cultural” con el de “narrativas transmediáticas” para referirse a estructuras narrativas puntuales que se extienden hacia un universo narrativo a través de diferentes lenguajes y formatos. Diferentes aplicaciones que permite Internet habilitan la producción de fans para llenar espacios dejados por la narrativa oficial (por ejemplo, el tiempo que dura una novela o programa de entretenimiento en su horario de emisión o bien las temporadas en el caso de las series estadounidense).

Lo que se indagó en el presente estudio es como el desarrollo de las multiplataformas han modificado los hábitos del consumo de contenidos; amparados en el análisis de los hábitos y usos de las audiencias argentinas en las redes sociales y en las definiciones aportadas por el autor. Las comunidades virtuales en Internet habilitan una interacción dinámica y una participación activa por parte de las audiencias; aunque este punto está tomando forma en estos días en Argentina. En el desarrollo de estas líneas, se ha intentado demostrar como las redes sociales y las plataformas digitales han actuado como complemento de los medios tradicionales en cuanto a televisión se refiere; modificando los hábitos y usos de las audiencias. Una de las conclusiones parciales es que, efectivamente y en palabras de McLuhan, los medios tradicionales no mueren, sino que se transforman y se adaptan a las distintas evoluciones tecnológicas

La intención de este escrito fue entender el híbrido entre las audiencias en televisión desde un plano cualitativo a través de la participación en las redes sociales como ejemplo de la convergencia; identificando los cambios en los hábitos de los usuarios y como impactan en la “pantalla chica”.

El sector audiovisual se está adaptando al cambio, trazando las líneas del negocio de la televisión de la red e intentando la convivencia con un medio que nació para competir con el . La audiencia social, es decir, la audiencia medida por la interacción en las redes; es un primer



paso que marca la convivencia entre ambas plataformas. La Industria Cultural determinará el resto.

Notas:

1.- Cebrián Herrero; Mariano (2004). “Modelos de Televisión, generalista, temática, convergente con Internet. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica”.

Jenkins, Henry; “Convergence Culture”. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós; 2006.

2-Orozco Gómez, Guillermo (2012). “Televisión y producción de interacciones comunicativas”. Nueva época, núm.18, julio-diciembre,2012,pp.39-54.ISSN 0188-252x

Asimismo, para definiciones mas amplias de audiencias y recepción; así como también las diferencias entre ambos conceptos se recomienda la lectura de “Televisión abierta y audiencia en América Latina” de Valerio Fuenzalida; o bien “Estudios de Audiencias y Recepción en Chile” del mismo autor; 2004 y publicado en 2008. Disponible en www.eca.usp.br/alaic/boletim20/valeriof.htm. Vale la pena mencionar, de todas maneras, que todos los trabajos de este investigador chileno son por demás interesantes y adecuados en cuanto a audiencias se refiere; ya que combina su experiencia en televisión con sus trabajos de investigación de campo.

3- Marshall McLuhan sostiene, en sus múltiples obras, que “el medio es el mensaje”; dándole vital importancia al dispositivo tecnológico que intervenga en la mediación entre el contenido y el usuario. Un trabajo muy interesante que retoma las teorías de McLuhan es el relevado en 2011 en las “Jornadas McLuhan Rosario 2011” con sede en la Universidad Nacional de Rosario, “McLuhan, pliegues, trazos y escrituras post (McLuhan) coordinado por Sandra Vadettaro; disponible en digital en http://portal.educ.ar/noticias/LIBRO%20El%20dispositivo%20McLuhan.%20Recuperacione_s_y_derivaciones.pdf

4- En este punto, es oportuna la cita de Orozco Gómez; quien define “(...) Para las agencias



de rating y las empresas comerciales de medios, las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias de algún medio. Desde otra perspectiva, la de los anunciantes, las audiencias son potenciales consumidores de los productos y servicios publicitarios de los medios, a los que hay que convencer de sus bondades” (Orozco Gómez, 1997)

5- Esta es una de las principales herramientas que definen el uso de las plataformas. Lo que antes definía el consumo de contenidos audiovisuales en televisión era la misma empresa televisiva: día, franja horaria; situación que determinaba la posibilidad o no de su consumo o “visionado”. Ahora, con las plataformas digitales, no solo cambia el proceso, sino también la posibilidad de interactuar con grupos de interés en el momento que se consume el contenido.

6-Se presume que los medios tradicionales financian las plataformas digitales, las que son utilizadas a modo de difusión de los contenidos que se emiten en formato “tradicional”. En la prensa gráfica, por ejemplo, el diario impreso cubre los costos de su versión y digital, entendido como subsidios cruzados, es decir, las ganancias que reportan unos contenidos financian los costes de producción de otros.

7-Organigrama de la empresa Antena 3
<http://www.grupoantena3.com/a3document/2012/07/17/DOCUMENTS/00004/00004.pdf>

Recomendamos a su vez el análisis de la estrategia de Antena 3 como modelo de sinergia entre las redes sociales y televisión.; disponible en <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/077.pdf> .

8-Definición extraída del blog personal de Carlos Scolari, “Hipermediaciones: Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva”
<http://hipermediaciones.com/2012/08/03/el-canon-transmedia/>

9- La convergencia de medios y el cruce de plataformas permitió que la serie "Lost" creciera paralelamente en diversos formatos, desde el show televisivo, pasando por los juegos de realidad alternativa, hasta los mobisodes y webisodes. La serie marco un antes y un después en lo que respecta a las producción y difusión de series en televisión. En este aspecto, este



fenómeno representa las denominadas "narrativas transmediáticas" que son historias narradas en múltiples formatos; que incentivan la participación del usuario en su creación (Cultura Participativa) y la correlación e interacción del relato por parte de los usuarios activos (Inteligencia Colectiva).

10- https://twitter.com/twitter_es.

11- Según se define en la Televisión, el Prime Time es el espacio de mayor encendido, el cual abarca desde las 20:30 hs hasta las 24:00 aproximadamente. Se considera que la franja nocturna es la que mas usuarios ven televisión de Lunes a Viernes.

Para consultar los resultados mencionados y las investigaciones que proporciona la consultora Tribatics, ingresar a <http://www.tribatics.com/en/index.html>

12- - "Graduados" fue una ficción creada por Sebastián Ortega desde la productora "Underground" en coproducción con Telefé Contenidos; emitida en 2012 en el "Prime Time" (21/21:30hs; la emisión cambiaba diariamente respetando solo la franja horaria) de canal 11.

13- "Showmatch" o "Bailando por un Sueño" es un programa de entretenimientos conducido por Marcelo Tinelli bajo el formato de reality shows exportado desde México; cuyos derechos tiene Televisa. El producto presenta la transmisión mas antigua de todas las nombradas, con mas de 20 años en pantallas (con cambios en los contenidos) y fue emitido en 2012 por canal 13 de Lunes, Martes, Jueves y Viernes después de las 22:00 hs.

14- "Periodismo Para Todos" es un programa de índole periodística conducido por el periodista Jorge Lanata; emitido los domingos por la pantalla de canal 13 a las 22:00. Su emisión inicial fue muy comentada ya que es un profesional que muchos años estuvo enfrentado con la dirección de Canal 13 y el Grupo Clarín (Grupo propietario del Canal 13).

15- "La Voz Argentina" fue un reality shows emitido por Canal 11 los domingos a las 22 hs. Fue el programa que mayor rating detecto los domingos (un promedio de 20 puntos según IBOPE), tratandose de un programa de talento musical donde el televidente elegía quien ganaba. La emisión final del ciclo incluyo las menciones de las redes sociales de cada uno de los participantes en la pantalla misma de televisión. El formato es éxito en otros países;



siendo la emisión en España la versión mas exitosa en español.

16- La excepción a este punto es la ficción emitida por canal 11 "Dulce Amor" que cumplio en enero un año de continuidad en el aire y también registra altos niveles de actividad en las redes sociales. En el relevo de diciembre se registran para la novela 87.137 tweets con aproximadamente 28.831 usuarios activos. De estos últimos se estima que todos son televidentes del envío.

17- Disponible en digital en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

18- La red social ha realizado diversos videos que ejemplifican lo mencionado, como <http://www.twittboy.com/2011/05/las-mejores-integraciones-de-twitter-y.html>. Los Contenidos generados por los usuarios (CGU) derivan del inglés “user generated content” y por lo general refiere a todo tipo de contenido que el usuario pueda modificar, editar o a los que pueda hacer contribuciones e interacciones directas; tales como foros de discusión, sitios de relaciones; plataformas colaborativas como los Wikis (el portal más conocido y participativo es la enciclopedia virtual “Wikipedia”) y obviamente, redes sociales.

19- “La narración en foros de telenovelas como modo de afianzamiento comunitario: el caso de Betty la Fea en versión de sus fans”; por Libertad Borda. Disponible en http://www.alaic.net/portal/revista/r4/art_06.pdf

Bibliografía:

Alvaréz Monzoncillo, José María; “La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios”; Fundación Telefónica; 2011 Disponible en http://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2012/04/la_television_etiquetada.pdf

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

Cebrian Herrero, Mariano;”Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con



Internet. Barcelona” Ediciones Paidós Ibérica; 2004.

Igarza, Roberto "Entre la computadora y el televisor: la coexistencia de medios y las soluciones híbridas" en "Nuevos medios: Estrategias de convergencia" La Crujia, 2008; pp. 75-90

Jenkins, Henry; “Convergence Culture”. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós; 2006.

Katz, Claudio “El enredo de las redes”, en Voces y Culturas n°14, Voces y Culturas, Barcelona, 1998 p. 123-140. Disponible en <http://katz.lahaine.org/todos.php?cat=6&paged=2>

Lessing, Lawrence “Las leyes del ciberespacio”, conferencia Taiwán Net '98, mimeo, Taipei, 1998 publicado en <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/ciberesp.htm>.

Maldonado, Tomás “Crítica de la razón informática”, Paidós, Barcelona, 1998,239 p.

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

----- “Memoria y conocimiento: sobre los destinos del saber en la perspectiva digital” , Gedisa, Barcelona; 2007

Marshall McLuhan “Comprender los medios de comunicación”. Editorial Paidós; Barcelona; 1996

-----Marshall McLuhan, Quentin Fiore ”El medio es el mensaje”; Editorial Paidós; Barcelona; 1997

Martín-Barbero; Jesús; “De los medios a las mediaciones. Comunicación, hegemonía y cultura”. Barcelona, España:Gustavo Gili; 1998.

Orihuella, José Luis, “Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar una plataforma que cambio la red”. Barcelona; Alienta, 2011.

Orozco Gómez; “Televisión, audiencias y educación” Buenos Aires, Argentina: Norma; 2001

Orozco Gómez “Audiencias, ¿Siempre audiencias?. El ser y el estar en la sociedad de la



comunicación. En AMIC (Ed); Memorias del XXII Encuentro Nacional AMIC 2010. México:AMIC/UIA: En prensa.

Scolari, Carlos; “Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva”; Ed. Gedisa S.A; 2008

Bibliografía On Line

<http://www.lanacion.com.ar/1362884-los-contenidos-on-line-comienzan-a-competir-con-la-tv>. “Los contenidos on line comienzan a competir con la Televisión”.

<http://www.puromarketing.com/45/10460/sociales-extension-television-donde-debaten-audiencias.html>. “Redes sociales: una extensión de la televisión donde debates audiencias”

<http://blog.publicidadymarketingweb.com/crear-formatos-participativos-en-tv-internet-y-redes-sociales.html/>. “Crear formatos participativo en Televisión, Internet y Redes Sociales”

<http://cibercultura.posterous.com/television-y-redes-sociales-en-argentina-son>. “Televisión y Redes Sociales en Argentina: Son cosas más”

<http://alt1040.com/2010/02/foro-tv-televisa-se-cuelga-de-las-redes-sociales>. “Televisa se cuelga de las redes sociales”

<http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/tv-y-redes-sociales-comparten-espectadores/20110929/nota/1555220.aspx>. “TV y redes sociales comparten espectadores”

Portales Digitales

Antena 3 <http://www.grupoantena3.com/>

Cámara Argentina de Agencias de Medios <http://www.agenciasdemedios.com.ar/>

Empresa Consultora Tribatics <http://www.tribatics.com/en/index.html>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/segun-twitter-latelevision-social-es-una-realidad-lo-quieran-o-no-las-cadenas/>

IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) www.ibope.com.ar.