Red Nacional de Investigadoras e Investigadores en Comunicación
Universidad Nacional de Quilmes
Departamento de Ciencias Sociales
XXIV Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación
"Universidad por la Conquista de Derechos"
10, 11 y 12 de noviembre de 2021

Título: EL ZAPPING EN LA ERA DIGITAL

Autoras:

LOYOLA, Maria Renata

DNI: 35.916.286

E-mail: renata.loyola91@gmail.com

Facultad de Ciencias Humanas - Universidad Nacional de San Luis

NODAR, María Alejandra

DNI: 24.159.110

E-mail: manodar@email.unsl.edu.ar

Facultad de Ciencias Humanas - Universidad Nacional de San Luis

Eje Temático: Prácticas de producción, consumo y usos mediáticos

Resumen extendido:

Una sociedad invadida por estímulos de pantallas y dónde los hábitos de consumo de productos audiovisuales han cambiado, en la actualidad se puede disfrutar de contenido on demand o televisión en vivo tanto de forma tradicional como en nuevas plataformas, pero también en diferentes pantallas. Con esta realidad presente nos preguntamos, ¿Se puede afirmar que el zapping tradicional desaparece y surge un nuevo escenario para el consumo de contenidos audiovisuales? ¿Qué de la grilla de programación se pasa al contenido on demand, en cualquier momento y en todo lugar? ¿Los consumos cambian y los consumidores también?

Hemos sido testigos en gran parte de la evolución de la televisión, definida según Carpio Valdez (2012, p.23) como la más vertiginosa de toda su historia. Desde las primeras transmisiones de la cadena inglesa BBC en el año 1927 hasta la actualidad han pasado menos de 100 años y el desarrollo tecnológico, de contenido y sus hábitos de consumo han mutado de manera abismal. En este transcurso de tiempo la televisión pasó del blanco y negro a la imagen a color en full HD, de la relación de aspecto de 4:3 a 16:9, y quizás una de las transformaciones de mayor impacto en el espectador ha sido la posibilidad de disfrutar contenidos audiovisuales tanto en televisión (artefacto) como en su celular personal dándole así un poder y libertad, comparable con la incorporación del control remoto en el año 1950.

El uso del control remoto en la televisión en vivo y la selección de contenido on demand en las distintas plataformas audiovisuales dan cuenta de formas de

consumo del espectador. Este es el foco de análisis de este trabajo, para lograr un estudio aún más detallado se analizó el tipo de consumo en jóvenes de entre 14 a 23 años de la ciudad de San Luis. Al iniciar el presente escrito presumimos que este grupo etario (considerado nativo digital) tendría un consumo más versátil entre plataformas, realizando "zapping" entre pantallas.

Fue de gran importancia lograr una definición completa de lo que se entiende por zapping, en un recorrido por una variedad de autores logramos entender a esta forma de consumo como la práctica consistente en cambiar de forma continua la programación o el canal de televisión por medio del mando a distancia. Con el zapping "[...] siempre uno sabe dónde está y se puede abandonar un programa para pasar a otro con la garantía de que se entenderá que sucede en el segundo." (Sarlo, 1994, p. 11)

La llegada de las nuevas tecnologías representó un nuevo hábito en el consumo del espectador, al principio el celular, Tablet y computadoras generaron en el consumidor de televisión una "barrera"; con la posibilidad de conexión a internet de estos dispositivos y la multiplicidad de aplicaciones que las mismas ofrecen era frecuente que los espectadores se sentaran a "ver" televisión usando algunos de estos instrumentos. De esta forma quedó en evidencia que la televisión tradicional ya no cumplía con las expectativas del consumidor, y que era urgente y necesaria una transformación tanto en el proceso de producción de contenido (para lograr captar la atención del público) y en el aparato en sí mismo (televisión y su interfaz, control remoto).

Resulta interesante analizar cómo el espectador y sus hábitos de consumo lograron actualizar este medio de comunicación, sus formas de producción y sus aspectos tecnológicos como artefacto. Actualmente la mayoría de los televisores cuentan con acceso a internet y también se le incorporan aplicaciones que el propietario puede utilizar según sus preferencias; otro artefacto que evolucionó fue el control remoto, estos aparatos ahora cuentan con solo algunos botones de funciones básicas y por lo general entre ellos hay algunos accesos directos a plataformas que ya tiene el televisor incorporadas (Netflix, YouTube, Amazon Prime). Todas estas situaciones afectaron directamente el modo de consumo, el zapping ahora también evolucionó.

En el trabajo de investigación también fue trascendental reconocer los distintos tipos de zapping para lograr aproximarnos a los hábitos actuales de los espectadores. Para dicho recorrido citamos a Landi (1992), quién retoma a Eliseo Verón, y logra dividir las formas de consumo en cuatro tipos de comportamientos de espectador: "zapping", "zipping", "flipping" y "grazing".

Tener presente estas categorías da cuenta de la complejidad de los hábitos de consumo. Estos niveles de interacción de los espectadores con la televisión tienen distintas competencias y representan distintas acciones más activas frente al programa.

En el trabajo se realizó un recorrido teórico sobre las características de las nuevas pantallas, los nuevos modos de consumo de los espectadores, las aptitudes técnicas y tecnologías de estas nuevas pantallas y, por último, se pensó en el zapping en la actualidad. Para este último apartado se analizaron las respuestas a la encuesta realizada.

El análisis de los resultados de la encuesta anónima fue de vital importancia para el presente trabajo, ya que gracias a las mismas se pudo reconocer como los hábitos de consumo se modificaron, principalmente en la muestra observada (jóvenes entre 14 y 23 años). Como resultado se logró demostrar la complejidad de los consumos en las nuevas plataformas. El comportamiento de los usuarios frente a las nuevas pantallas es tan variable, depende del soporte, la aplicación de contenido audiovisual y principalmente del interés del espectador sobre lo que está viendo.

Logramos afirmar que el zapping se aplica en esta nueva era digital, pero es necesario repensar cómo se da en profundidad. Para ello esta investigación será ampliada, buscando responder a esta necesidad, así como también se extenderá la población encuestada y se enfocarán las preguntas a los modos de consumo.

PONENCIA:

Problemas de investigación

Analizar el papel que ocupa el zapping tradicional en los nuevos modos de circulación de los contenidos audiovisuales televisivos y las formas de consumos en los adolescentes.

Objetivos

- Reflexionar acerca del zapping tradicional versus el consumo multipantallas

- Identificar los nuevos modos de consumos

Perspectiva teórica-metodológica

Introducción

El presente trabajo se propone reflexionar acerca del zapping tradicional versus el consumo multipantallas. Reconociendo que la puesta en circulación en la Web de los contenidos audiovisuales televisivos y la incidencia de las tecnologías multiplican y disputan las formas de acceso a este tipo de productos, pero también modifican la forma de consumo de los espectadores.

En una era donde la sociedad está invadida por estímulos de pantallas y dónde las nuevas formas de consumo de contenido audiovisual ha mutado -en la actualidad podemos ver contenido *on demand* o televisión en vivo en nuevas plataformas y en diferentes pantallas-, nos preguntamos ¿Se puede afirmar que el zapping tradicional desaparece y surge un nuevo escenario para el consumo de contenidos audiovisuales? ¿Qué de la grilla de programación se pasa al contenido on demand? ¿Los consumos cambian y los consumidores también?

Plantear la reestructuración de la televisión tradicional y las discusiones originadas en torno a sus modos de consumo, teniendo en cuenta que, desde su consolidación como medio masivo de comunicación, la televisión se constituyó como la institución organizadora de la vida social (Carlón, 2009, p.161). Sin embargo, es justo cuestionarse qué sucede frente a la aparición de Internet y de los nuevos espectadores (consumidores) frente a la figura del clásico consumidor.

Bien lo dijo Carpio Valdez (2012) "la evolución de los medios de comunicación, en los últimos años, ha sido tal vez la más vertiginosa de toda su historia" (p. 23), desde las primeras transmisiones de televisión en el año 1927 por la BBC de Inglaterra hasta la actualidad han pasado menos de 100 años y el desarrollo de este medio ha sido abismal, en ese transcurso de tiempo pasamos del blanco y negro a la imagen a color en full HD, de la relación de aspecto de 4:3 a 16:9. Una de las transformaciones quizás con mayor impacto en el espectador es la posibilidad de disfrutar de contenidos audiovisuales tanto en televisión (artefacto) como en un celular dando al consumidor un poder y libertad, comparable con la incorporación del control remoto en el año 1950.

El uso del control remoto en la televisión en vivo y la selección de contenido on demand en las distintas plataformas audiovisuales dan cuenta de formas de consumo

del espectador. Este es el foco de análisis del presente trabajo, para lograr un estudio aún más detallado se analizó el tipo de consumo en jóvenes de entre 14 a 23 años de la ciudad de San Luis. Este grupo etario, considerado nativo digital, se presume que tendrá un consumo más versátil entre plataformas, realizando zapping entre pantallas.

El zapping: ¿Qué se entiende por zapping?

Se entiende por zapping a la práctica consistente en cambiar de forma continua la programación o el canal de televisión por medio del mando a distancia, sin ver ningún programa en concreto. Con el zapping "[...] siempre uno sabe dónde está y se puede abandonar un programa para pasar a otro con la garantía de que se entenderá que sucede en el segundo" (Sarlo, 1994, p. 11).

El zapping se instaló como costumbre de los televidentes en 1950 con el surgimiento del control remoto creado por Eugene Polley, quien lo diseñó para que el propio telespectador tuviera el poder de pasar de un canal a otro cuando quisiera. "El control remoto es el arma de los espectadores que aprietan botones cortando donde los directores de cámara no habían pensado cortar y montando esa imagen trunca con otra imagen trunca, producida por otra cámara, en otro canal o en otro lugar del planeta." (Sarlo, 1994, p. 5), este modo de consumo generó un cambio sustancial en los modos y las grillas de programación de los canales. Desde hace muchos años las cadenas de televisión buscan la forma de evitar el zapping mediante la utilización de diferentes métodos. Los espectadores 'votamos' con el control remoto. La competencia entre canales es una disputa por ocupar el lugar (imaginario) donde el zapping se detenga (Sarlo, 1994, p. 11).

La evolución de esta forma de consumo marcada por el control remoto se vio en conflicto con la aparición de las nuevas tecnologías. El celular, tablets y computadoras generaron en el consumidor de televisión una barrera; con la llegada de internet en estos dispositivos y la multiplicidad de aplicaciones que ofrecen estos aparatos, era frecuente que los espectadores se sentaran a "ver" televisión usando alguno de estos instrumentos. La televisión tradicional de los años 40 ya no cumplía con las expectativas del consumidor. Esta realidad dejó en evidencia la transformación necesaria que debía suceder tanto en el proceso de producción de contenido (para lograr captar la atención del público) y en el aparato en sí mismo (televisión y su interfaz, control remoto). Multiplicidad de cambios se resultaron por este hábito de

consumo, los televisores se actualizaron pudiendo conectarse con internet, lo que posibilitó incorporarles aplicaciones a demanda del consumidor; otro artefacto que evolucionó fue el control remoto, en la actualidad estos aparatos ahora cuentan con solo algunos botones de funciones básicas y por lo general entre ellos hay algunos accesos directos a plataformas que ya tiene el televisor incorporadas (Netflix, YouTube, Amazon Prime). Todas estas situaciones afectaron directamente el modo de consumo, el zapping ahora también evolucionó.

Con esta convergencia tecnológica los métodos de consumo de productos audiovisuales se han multiplicado, pero esta convergencia afecta de distintas formas la cadena de producción y la recepción. En la producción se amplían las posibilidades de creación; ahora bien, el espectador se vuelve más activo, ya que consume lo que quiere y cuando quiere, quitando las cadenas de la grilla de programación de la televisión tradicional (Heram, 2018, p. 107).

El zapping también existe en formato digital y abarca todo medio masivo de comunicación, desde la televisión y la web, hasta en papel como lo es un diario, revista, texto científico, etc. Nos conduce a la interacción libre e inmediata de cualquier información permitiendo conectarnos con el mundo y la actualidad.

Tipos de zapping

Landi (1992) afirma que el espectador difícilmente consume televisión sin interrupción, esto se potenció con la aparición del control remoto y del hábito del *zapping*. Pero este hábito se produce de distintas formas, por los que existen distintas formas de zapping.

Landi (1992, pp. 144-145), retomando a Eliseo Verón, cataloga cuatro tipos de comportamientos del espectador.

- El *zapping* es el acto de cambiar de canal cuando llega la tanda publicitaria.
- El *zipping* es acelerar el programa grabado en videocasete.
- El *flipping* es cuando el cambio se da en cualquier momento de la programación, sin tener como referencia las tandas publicitarias.
- Y por último, el *grazing* es un ida y vuelta permanente entre dos programas y que traduce la voluntad de seguir varias emisiones simultáneas. El autor afirma que este remite a un uso productivo de la televisión y pone en juego competencias más complejas por parte de los espectadores.

Tener presente estas categorías da cuenta de la complejidad de los hábitos de consumo. Estos niveles de interacción de los espectadores con la televisión tienen distintas competencias y representan distintas acciones más activas frente al programa.

Estos estudios fueron realizados en un tiempo donde no estábamos invadidos por múltiples pantallas, con este bombardeo constante de imágenes y la facilidad para realizar procesos con el movimiento del pulgar sobre el celular, por dar un ejemplo.

Actualmente estos consumos se aplican si comparamos estos comportamientos del espectador con las nuevas plataformas. Podemos identificar el flipping cuando el espectador detiene la reproducción en la plataforma para realizar otras actividades; el zipping quizás sea el que más fácil podemos identificar en este tiempo multipantallas, este concepto se puede aplicar a las nuevas opciones que permite cualquier contenido on demand que el espectador adelanta hasta el punto que desee; el grazing podemos pensarlo cuando el espectador mira una plataforma en el televisor y en paralelo está viendo otra en su celular; el más complicado de comparar es, paradójicamente, el zapping, en primer medida porque las plataformas on demand en su gran mayoría no cuentan con tandas, pero sí existen algunas plataformas que cuentan con publicidad, es en estas donde podemos ubicar este comportamiento.

Nuevos modos de consumo

Previamente citamos a Heram refiriéndose a la convergencia y cómo esto afecta la manera de producir contenido y de consumir el mismo. Esta autora retoma a Verón, Carlón y Piscitelli para definir el consumo como más autónomo, con los espectadores más alejados de la grilla (Heram, 2018, p. 108). La llegada de internet y plataformas como YouTube, redes sociales como Twitter y Facebook potencian el "consumo snack" e intervienen en la manera de producción (p. 116).

Los medios audiovisuales se ven modificados no sólo en sus contenidos, sino también en sus estrategias y sus objetivos. De entre todas formas comunicativas que han surgido a través de Internet, las redes sociales están siendo las que más posibilidades ofrecen no sólo a cualquier tipo de usuario, sino a los anunciantes y a los medios de comunicación. Podemos observar cómo el medio televisivo utiliza dichas redes sociales en la búsqueda de una mayor complicidad y fidelidad con grupos concretos con sus telespectadores.

Así lo expresa Cebrián Herreros:

> Internet, al introducir tantas transformaciones comunicativas, está generando unos cibermedios en los que surgen otros modelos de comunicación basados en procesos interactivos, otras modalidades informativas, otros modos de narrar los datos, los hechos, las ideas y opiniones, otros recursos expresivos que superan la integración audio-escrito-visual de los medios anteriores hasta constituir un lenguaje multimedia (2009, p.16).

La telefonía móvil ha revolucionado el modo en el que nos comunicamos, trabajamos e incluso nos divertimos De este modo, la denominada cuarta pantalla o cuarta ventana (Vacas, 2007, Aguado y Martínez, 2010) permite acceder a servicios de Internet como el correo electrónico, navegar por la web, jugar a videojuegos, participar en una videoconferencia, visionar una película o un programa de televisión.

Si las nuevas tecnologías y los modos de comunicación vehiculizan e establecen lógicas de producción y consumo simbólico, entonces se configuran como operadores perceptivos y configuran, a su vez, nuevas formas de representación a través de las imágenes (fijas y en movimiento). Gracias a la digitalización de los contenidos (películas, imágenes, música, audio, texto) y al desarrollo de la conectividad. La convergencia digital permite consultar estos contenidos mediante la telefonía móvil.

Las redes, las tecnologías y los contenidos convergen al conectarse desde cualquier dispositivo. Los dispositivos actuales cambian las condiciones de producción facilitando la transmisión, modificación, almacenamiento y recuperación de información, en este caso, de las imágenes.

De estos nuevos hábitos de consumo de contenidos surge la necesidad de cambiar el modelo de producción de contenidos audiovisuales para ser difundidos a través de la telefonía móvil, aparece la oportunidad de incorporar nuevos formatos en los contenidos audiovisuales que permanece hasta la actualidad abriendo cada día más la brecha digital entre los inmigrantes digitales y satisfaciendo la demanda de los llamados nativos digitales. El término 'nativo digital', por Mark Prensky (2004) forma parte ya del imaginario colectivo de nuestra sociedad, al designar a aquellos grupos poblacionales (esencialmente jóvenes y adolescentes) que han crecido en un marco tecnológico digital (ordenadores, Internet, teléfonos móviles, MP3…) y cuyos usos y

habilidades en relación a estos medios está completamente naturalizado; de alguna manera, podríamos decir, que se ha 'transparentado' el dominio digital y discreto de la tecnología a favor de una experiencia de usuario integral (p. 10)

García Mirón (2010) afirma que las formas en las que consumimos distintos medios de comunicación está mutando debido a la llegada de Internet, pero no solo se ve afectado el consumo si no también el acceso, las formas de negocio y hasta las publicidades. Estamos transitando una "convergencia multimedia" lo que afecta directamente los modos de consumo.

> El televisor está dejando de ser, poco a poco, el centro de gravedad del espacio doméstico para ser únicamente un modo más de consumir contenidos audiovisuales, ya que el ordenador, gracias a su conexión a Internet, es el que está ganando un mayor protagonismo en esa oferta de formatos de ficción o entretenimiento en general. El acceso a Internet, definitivamente, ha conllevado que la sociedad formule una reorganización de su tiempo disponible así como una transformación de sus prácticas de consumo y comportamiento (García Mirón, 2010, p. 2)

Si las audiencias se encuentran hoy día en múltiples plataformas, ¿por qué no crear contenido exclusivo para ellas? Hoy en día la audiencia consume muchas plataformas digitales como Youtube, Dailymotion estas han conseguido aunar un volumen de audiencia a nivel mundial mucho más elevado que la tv tradicional de hoy en día.

Nos encontramos ante nuevos hábitos de consumo condicionados por dispositivos con acceso a Internet, así como nuevos formatos y lenguajes en un también, nuevo contexto social, físico y audiovisual.

> Este tipo de consumo audiovisual demuestra que si alguna vez la televisión nos imponía días y horarios como cita impostergable para seguir nuestro programa, mediante el uso de estas plataformas nos da la posibilidad de armar nuestra propia grilla, de acceder a contenidos cuando queramos y, al tener acceso mediante PC, desde donde queramos. La web compite con la televisión, pero en casos como este toma de ella los contenidos (Murolo, 2009, p. 8)

Sí, las cadenas de televisión quieren tener una clientela fija en el futuro van a tener que innovar en contenidos y desarrollar fórmulas nuevas, sino lo van a tener muy

complicado. (Timoteo, 2005, p. 46) Hay que crear formatos y productos nuevos, y adaptar las viejas formas de hacer cultura a las nuevas. Las televisiones deben aceptar que hay que modificar formatos y contenidos, en función de la digitalización, lo que ha provocado la aparición de nuevos soportes (internet, catch-up, videoconsolas, redes sociales, teléfonos móviles de tercera generación, en definitiva, todo tipo de dispositivos móviles.

> Con la aparición de la televisión móvil digital, los usuarios pueden acceder a los contenidos televisivos a través de cualquier dispositivo portátil, Los contenidos televisivos que reciba el usuario mediante este tipo de televisión pueden estar dotados con posibilidades muy atractivas como la interactividad (Ruana, 2013, p. 4)

Las televisiones han dado el salto a las televisiones inteligentes para disfrutar de todos los contenidos audiovisuales de la web desde la tele del hogar, con lo que se logra sumar una nueva pantalla. La estrategia es llevar los contenidos de los canales de televisión a las diferentes plataformas donde los usuarios están demandándolos.

Pensar el zapping en la actualidad

Esta nueva era digital ha posibilitado un consumo de productos audiovisuales más profundo: televisión, celular, tablet, computadora. Este consumo permite mapear las distintas audiencias de las plataformas, sus consumos y sus formas. Este mapeo permite retroalimentar la oferta según el público, en la declaración pronunciada por la CLACSO "El acceso a las tecnologías digitales como derecho humano" (2020) se afirma que

> La disponibilidad de perfiles de consumidores/as permite retroalimentar la oferta y fidelizar así al público, que no siempre es consciente de las huellas que sus consumos dejan. Desde una mirada positiva, el arte en sentido amplio tiene una oportunidad sin precedentes de llegar a diferentes públicos, pero cabe preguntarse también si el consumo de entretenimiento y/o arte desde el hogar no estaría contribuyendo a modos de control que, a futuro, profundicen cierta privatización de la vida, de reclusión en los ámbitos domésticos.

Atentos a esta realidad donde se mezcla la posibilidad de acceso y los datos cedidos por los usuarios (quizás sin tener conocimiento real de que esto sucede) se

produce el consumo y sus formas. Para tener una aproximación a datos, en la Encuesta Nacional de Consumos Digitales (https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/tv_peliculas_series) realizada en el año 2018 se corroboró que 95.8% de la población encuestada miraba televisión. En esta misma encuesta se realizó un estudio de la frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales por soporte o vía de visualización dando como resultado que el 69.1% miraba todos o casi todos los días canales de cable o satelitales, mientras que el 8.7% nunca miraba de esta forma; el 19.4% miraba todos o casi todos los días sitios de internet gratuitos como YouTube, mientras que el 51.2% nunca consume productos audiovisuales de esta forma; Netflix u otras plataformas eran disfrutadas todos o casi todos los días por el 18.9%, y del total de la población encuestada el 57.3% nunca consumió productos audiovisuales en estas plataformas. Esta encuesta deja al descubierto el poco consumo de nuevas plataformas en relación al gran porcentaje de usuarios que visualizan televisión, series y películas por canales de cable; pero resulta llamativa la diferencia porcentual cuando se segmenta en función de las edades de la población. Filtrando los resultados teniendo en cuenta los valores de los jóvenes entre 12 a 17 años y 18 a 29 años se observa que las visualizaciones por canales de cable o satelitales sigue siendo alto, pero enfocando en el consumo en Netflix y otras plataformas se observa que el 24.3% de los jóvenes de entre 12 y 17 años visualización todos o casi todos los días por esta pantalla, y el 24.5% de la población de 18 a 29 años tiene el mismo hábito de consumo; cuando observamos las visualizaciones de sitios como YouTube de este mismo grupo etario se nota que el 38.7% de los jóvenes de 12 a 17 años y el 26.1% entre 18 a 29 años disfrutan estos espacios para ver productos audiovisuales todos o casi todos los días. Si bien los valores siguen siendo menores al consumo de televisión por cable o satelital, es notable el aumento que hay en el consumo de nuevas plataformas en los menores de 29 años. La frecuencia de consumo por soporte indica que la mayoría de la población (94.6%) visualiza programas de televisión en el televisor, mientras que un porcentaje mucho menor (3.6% en computadora y un 2.4% en celulares), segmentando por edades estos valores no tienen diferencia. También resulta importante acotar que esta encuesta se realizó hace tres años, en la actualidad estamos transitando una realidad muy distinta.

En un contexto de pandemia, donde la sociedad se vio obligada a mantenerse en sus casas para prevenir la propagación del COVID-19, el consumo de nuevas plataformas fue en aumento. En una encuesta anónima realizada para esta investigación se intentó aproximarse a una respuesta más actual a las formas de visualización en las nuevas pantallas. Se consultó a un total de 407 personas de distintos lugares del país a través de Google Forms (https://docs.google.com/forms), enfocándose en la segmentación por edades y sin la intención de generalizar con los resultados. Los grupos fueron divididos en menores de 14 años, de 14 a 18 años, entre 19 y 23 años, de 24 a 28 años, de 29 a 33 años y mayores de 33 años; el grupo analizado en esta investigación fueron los segmentos entre 14 a 23 años, entendiendo que los mismos probablemente tengan un mayor consumo de nuevas plataformas y las formas de consumo sean más dinámicas por formar parte de nuevas generaciones. La muestra de interés representa un 48.4% del total de la población encuestada.

Como primer aspecto se indagó en qué soporte los encuestados consumían programas de televisión, series o películas, para lo cual los jóvenes entre 14 y 23 años refirieron que el televisor, computadora y celular eran los más frecuentes. Un 15.2% utiliza el televisor, el 17.7% el celular y el 7.6% la computadora. También se puede notar que el consumo no es exclusivo de un solo soporte, muchos de los encuestados, y principalmente los del grupo de interés, visualizan estos productos en más de una herramienta; en este sentido la combinación del televisor y celular es elegida por el 27.7%, seguido por el uso del celular y la computadora con un 22.7%.

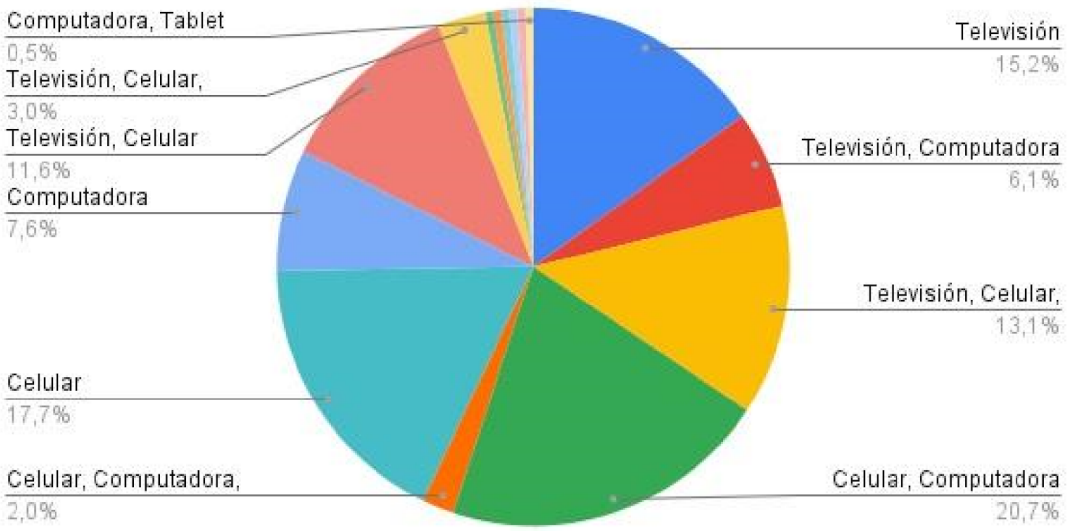

Figura 1 - Recuento de ¿En dónde consumís tus programas favoritos de Televisión?

Que el celular sea el soporte más elegido por este grupo seleccionado no resulta llamativo por sus características como generación pero también por la dinámica de las plataformas audiovisuales, pensadas como aplicaciones para estos dispositivos. Barrico (2019) afirma que esta era está atravesada por el estímulo del juego donde el usuario tiene permanentemente premios por su consumo, esto se puede observar claramente en las nuevas pantallas con las notificaciones permanentes de productos de estreno (invitando a consumir lo más actual) o la continuación de capítulos automática (remitiendo al subir de nivel en un juego de computadora) o la posibilidad de calificar los títulos con un pulgar arriba o abajo -esto último más que remitirnos a una analogía del juego, le ofrece a la interfaz y a su algoritmo datos del usuario para ofrecerle títulos que puedan ser similares a sus gustos-. Los jóvenes entre 14 y 23 años consultados afirmaron que la plataforma más consumida es Netflix, seguida por YouTube, Disney+ y Amazon Prime. Lo que también hay que destacar que el consumo no es exclusivo de dicha plataforma, sólo un 5.1% consume únicamente Netflix y un 9.1% utiliza YouTube. La multiplicidad de pantallas justifica un poco el modo de selección, ya que cada una tiene un modelo de producción, géneros y formatos específicos, dependiendo lo que se quiera ver será la pantalla seleccionada en el momento.

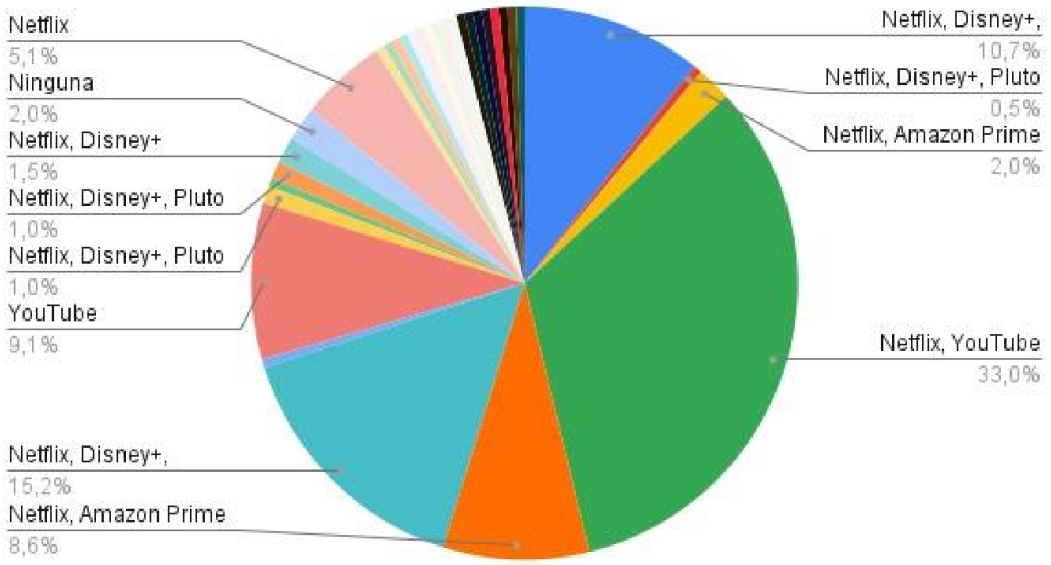

Figura 2 - Recuento de ¿Qué plataforma consumís?

Con la proliferación de las nuevas pantallas el consumo evoluciona. Las categorías de zapping propuestas por Landi (1992) sirven de antecedente y cómo guía; con el consumo on demand, el espectador puede detener la reproducción en el momento que mejor le parezca por el motivo que se presente y retomar exactamente desde ese punto, también se puede visualizar un capitulo o pelicula completa sin cortes, o adelantar, retroceder, acelerar o ralentizar (con la nueva configuración de YouTube -seria interesante ver si esta actualización se replica en las demás plataformas-). Todas estas formas de consumo son conocidas y se pueden comparar con el concepto de zapping propuesto.

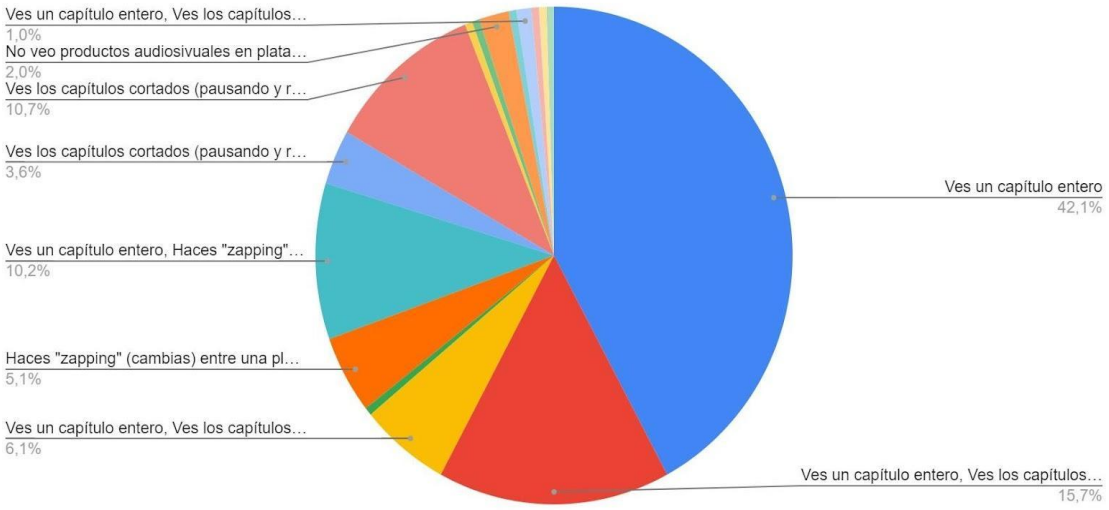

Figura 3 - Recuento de ¿Cómo es tu forma de consumo en estas plataformas?

Las posibilidades de respuestas a esta pregunta en la encuesta realizada era si el usuario veía un capítulo entero, si los visualizaba de manera cortada (pausando y retomando en otro momento desde ese lugar), si realizaba "zapping" (cambiando entre una plataforma y otra), si no veía productos audiovisuales, o si tenía otra forma de consumo. El 42.1% de la muestra seleccionada afirmó que veia los capitulos enteros, un 15.7% tiene un consumo combinado con reproducciones completas de capítulos y también consumo de manera pausada, el 10.7% visualiza contenido de manera cortado (pausando cuando lo desea), y el 10.2% consume los capítulos enteros y en algunas oportunidades realiza "zapping" entre plataformas. Se puede llegar a describir aún más estas formas de consumo de la muestra pero los valores antes mencionados son los más altos y por lo tanto los más representativos. Estos números dan cuenta de las formas de consumo de este grupo de edades, si bien la mayoría coincide en una forma de consumo más lineal visualizando capítulos completos, no hay que perder de vista que el resto de los encuestados de esta muestra tienen un consumo más activo, combinando distintos comportamientos frente a las plataformas audiovisuales.

Alcance y conclusiones

El control remoto representó una novedad cuando salió a la luz y los usuarios comenzaron a hacer uso del mismo, un elemento que facilitaba el consumo, que le

daba más poder al espectador. Con el control remoto llegó una nueva forma de consumo, el zapping en todas sus variantes. A medida que las tecnologías iban evolucionando también lo hacía la forma de consumo, con la llegada de la videograbadora y los VHS el espectador podía adelantar, grabar y detener lo que disfrutaba en la pantalla. El control remoto iba modificando su apariencia a medida que se sumaban requerimientos de los espectadores, agregando botones según las necesidades; resulta interesante observar cómo esto ha cambiado, actualmente los controles remoto por lo general no cuentan con números y sí tienen botones que remiten directamente a aplicaciones de plataformas audiovisuales. Lo importante a destacar de estas alteraciones del equipo es que se producen a raíz de los cambios en el consumo de los espectadores.

Otro aspecto que modificó sustancialmente la forma de consumo de productos audiovisuales fue la llegada de una amplia gama de soportes donde poder disfrutar de dichos contenidos. El televisor compite con otras pantallas desde donde se pueden ver esos mismos contenidos ampliados y sin restricciones horarias. La rigidez de la programación televisiva va desapareciendo en pro de nuevas formas de comunicación y distribución. Equipos como la computadora, el celular y la tablet no requieren de un control remoto para hacer usos de los mismos, lo que elimina ese artefacto entre el espectador y la pantalla. Para estos soportes habría que repensar en profundidad cómo es el hábito de consumo, ya que son artefactos que cumplen una multiplicidad de funciones, no como el televisor principal objetivo es la transmisión de imágenes y sonidos; soportes con multiplicidad de funciones y usuarios que se han vuelto multitasking generan el ambiente adecuado para la proliferación de nuevas plataformas.

Las nuevas plataformas con su contenido on demand también han afectado las formas de consumo de los espectadores, sin las pausas comerciales ahora el usuario cuenta con más libertad de visualización. Hay que reconocer que existen plataformas "gratuitas" que cuentan con publicidad, donde el consumo también se modifica. Con el inminente cambio de los hábitos de consumo de las audiencias, la industria está apoderándose del medio para realizar nuevos negocios. Cada plataforma ha explotado los géneros y formatos que más visualizan sus consumidores, y esto es posible gracias a la huella de datos que dejan los mismos.

Aunque es real que una de las causas principales del zapping es evitar estos cortes publicitarios y con las nuevas pantallas esto se elimina, el usuario sigue consumiendo productos audiovisuales (en distintos soportes y contenido en vivo u on demand) con comportamientos muy variados, hablar de zapping es hacer referencia a eso justamente. Sea con un control remoto de por medio, seleccionando con el dedo o un mouse, el espectador decide cómo disfrutar de los contenidos audiovisuales. En la actualidad el usuario tiene un papel mucho más activo, interviniendo capacidades técnicas y la necesidad de un mínimo conocimiento del contenido a seleccionar (el hecho de elegir una plataforma para ver sobre otra da cuenta de una preferencia en contenido y formatos). Pensar el zapping en este tiempo de nuevas pantallas implica actualizar las formas de consumo, todos los espectadores de una forma u otra cuentan con comportamientos de visualización específicos.

En la encuesta realizada se pudo dar cuenta de lo previamente expuesto, existe una amplia variedad de formas de consumo con una gran cantidad de combinaciones. En este análisis se empezó con el supuesto de que los jóvenes entre 14 y 23 años realizaban "zapping" entre una pantalla y otra, la multiplicidad de pantallas y la capacidad multitasking de esta generación colaboraban para pensar que esta era la forma de consumo predominante de esta muestra. Sin embargo, cuando se analizaron los datos obtenidos se pudo corroborar que la mayoría veía los capítulos enteros sin interrupciones. Resulta importante volver a remarcar que el resto de las respuestas daban cuenta de comportamientos combinados de consumo.

Este trabajo demuestra la complejidad de los consumos en las nuevas plataformas, el comportamiento de los usuarios frente a las nuevas pantallas es tan variable, dependen del soporte, la aplicación de contenido audiovisual y principalmente del interés del espectador sobre lo que está viendo. Si bien podemos afirmar que el zapping se aplica en esta nueva era digital, es necesario repensar cómo se da en profundidad. Para continuar esta investigación en un futuro se ampliará la población encuestada, además se enfocarán las preguntas a los modos de consumo consultando si realiza otras tareas mientras consume contenido on demand, la frecuencia con la que mira estas nuevas pantallas y cómo selecciona el contenido a consumir (por recomendación de conocidos, de las plataformas o de manera aleatoria).

Referencias

Bibliografía

AAVV (2020) *El acceso a las tecnologías digitales como derecho humano.* Declaración del GT CLACSO Apropiación de Tecnologías Digitales e interseccionalidades y la Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías Digitales (RIAT). Disponible en https://apropiaciondetecnologias.com/documentos/el-acceso-a-las-tecnologias-digitales-como-derecho-humano/

Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2010). *Construyendo la cuarta pantalla. Percepciones de los actores productivos del sector de las comunicaciones móviles.* En Telos, nº 83. Disponible en http://www.campusred.net/telos/editorial.asp

Baricco, A. (2019). *The Game*. Anagrama. Barcelona.

Carlón, M. (2009), *¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era,* en Carlón, M. y Scolari, C (comp.) El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. La Crujía: Buenos Aires.

Carpio Valdez, S. (2012). *Arte y Gestión de la producción Audiovisual*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Cebrián-Herreros, M. (2009) *Comunicación interactiva en los cibermedios,* Revista Comunicar nº 33: Cibermedios y medios móviles (Vol. 17). Disponible en https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=33-2009-03

García Mirón, S. (2010). *Televisión y redes sociales: Presencia de la estrategia 3.0 de antena 3 en Facebook.* Nuevos Medios, Nueva Comunicación. Libro de Actas del II Congreso Internacional de Comunicación 3.0, p. 85-103.

Heram, Y. (2018). *La crítica de televisión en la prensa durante la formación de los multimedios* (pp. 103-126). Buenos Aires. Teseo.

Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión.* Buenos Aires: Planeta.

McLuhan, M. (2009) *El medio es el mensaje* y *Medios calientes y medios fríos*. En: Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Buenos Aires: Paidós.

Morduchowicz, R. (2008). *La Generación Multimedia*. Buenos Aires. Paidós.

Murolo, N. L. (2009). *Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos* En Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en

América Latina Especializada en Comunicación, México. Número 69 "Deporte, Cultura y Comunicación", ISSN 1605-4806. Disponible en http://www.revistarazonypalabra.org/

Murolo, N. L. (2012). *Nuevas Pantallas: Un Desarrollo Conceptual*. En Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología, Número 80, México, ISSN: 1605-4806. Disponible en http://www.revistarazonypalabra.org/

Prensky, M. (2004). *The Death of Command and Control*. En Macprensky.com. Recuperado el 10 de 06 de 2021. Disponible en http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-SNS-01-20-04.pdf

Ruano López, S. (2013). *Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión.* En Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina. Especializada en Comunicación, México, nº 83, ISSN 1605-4806. Disponible en http://www.revistarazonypalabra.org/

Sarlo, B. (1994). *El sueño insomne, en Escenas de la vida posmoderna*, Buenos Aires, Ariel.

Timoteo Álvarez, J. (2005). *Gestión del poder diluido*. Pearson. Madrid.

Urresti, M. (2014). *La comunicación digital y las políticas del estado como intervención cultural.* En M. Margulis, M. Urresti, H. Lewin y ots, *Intervenir en la cultura. Más allá de las políticas culturales (*pp. 153-171). Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

Vacas, F. (2007). *Telefonía móvil: la cuarta ventana.* En: Zer nº 23, pp. 199-217.

Williams, R. (2011) (1973). *Efectos de la tecnología y sus usos*. En Televisión. Tecnología y forma cultural. Buenos Aires: Paidós.

Sitios Webs Consultados

Argento, A. (4 de abril de 2020). *Las plataformas, entre los pocos ganadores en medio de la pandemia.* Telam. Disponible en https://www.telam.com.ar/notas/202004/448206-netflix-plataformas-cine-series. html

Dergarabedian, C. (16 de junio de 2012). *Las nuevas tecnologías le van diciendo adiós a la forma tradicional de hacer zapping en TV*. iProfesional. Disponible en

https://www.iprofesional.com/notas/137868-Las-nuevas-tecnologias-le-van-dicie ndo-adios-a-la-forma-tradicional-de-hacer-zapping-en-TV

El día (10 de abril de 2016). *La ficción se muda de pantalla.* Disponible en http://www.eldia.com/espectaculos/la-ficcion-se-muda-de-pantalla-128067

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (s.f.). *Interactividad.* Gobierno de España. Disponible en https://televisiondigital.mineco.gob.es/TelevisionDigital/tecnologias/Interactividad/Paginas/interactividad.aspx

Plataformas.news. (14 de septiembre de 2020). *El streaming lidera el segmento de entretenimiento durante la pandemia.* Disponible en https://plataformas.news/ott/nota/el-streaming-lidera-el-segmento-de-entretenimi ento-durante-la-pandemia